

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Socioekonomická charakteristika, image a kvalita života daného města
Bc. Kamila Kosařová

Diplomová práce

2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila Kosařová**
Osobní číslo: **E16994**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**
Název tématu: **Socioekonomická charakteristika, image a kvalita života daného města**
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza profilu řešeného města, analýza a hodnocení jeho image a kvality života v celé šíři jeho socioekonomických i dalších aspektů a na jejich základě návrh potenciálních rezerv daného jevu na příkladu vybraného města, včetně provedeného šetření.


- Charakteristika základních teoretických pojmů (image, image města, kvalita života).
- Současná image města Kolín.
- Profil města z pohledu socioekonomické situace.
- Vliv marketingových metod městského úřadu v daném městě.
- Zhodnocení výsledků vlastního šetření.
- Navržení vhodných nástrojů vedoucích ke zlepšení image daného města.

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

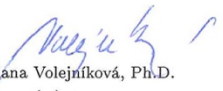
FORETOVÁ, V., FORET, M. Komunikující město. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 107 s. ISBN 80-210-1287-0.
JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
JOUZA, L., PEJŠA J. Moje město Kolín: zrození královského města. V Kolíně: Regionální muzeum, 2008. ISBN 80-864-0314-9.
KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations . 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
LYNCH, K. Obraz města. The image of the city. 1. do češtiny přeložené vyd. Praha : Polygon, 2004. 202 s. ISBN 80-7273-094-0.
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: 
RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: 3. září 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2019


doc. Ing. Romana Provozítková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. dubna 2019

Bc. Kamila Kosařová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D. za poskytnuté a cenné rady, odbornou pomoc, trpělivost a ochotu, kterou mi během zpracování diplomové práce poskytla. Mé poděkování patří také zaměstnancům Městského úřadu v Kolíně, především paní Ing. Gabriele Malé, MBA za poskytnuté informace a možnost osobního projednání dané problematiky.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na vnitřní analýzu současného stavu image města Kolín. Nejprve jsou obecně charakterizovány pojmy jako image, image města, marketing města a komunikace. Další kapitola popisuje teoretická východiska z oblasti analýzy image. Následně je popsána charakteristika konkrétní image města Kolín s dominantním zaměřením na marketingové metody Městského úřadu Kolín. V závěru diplomové práce je provedena analýza dotazníkového šetření rezidentů města Kolín. Hlavním cílem je zjistit, jak občané vnímají své město a na základě výsledků navrhnout doporučení, které by mohlo napomoci ke zlepšení celkového image města.

KLÍČOVÁ SLOVA

Image, analýza image, image města, město Kolín.

TITLE

Socio-economic characteristics, image and quality of the town's life

ANNOTATION

This thesis focuses on an internal analysis of the current state of the image of the town of Kolín. Firstly, the general notions such as image, city image, city marketing and communication are characterized. The next chapter contains information related to image analysis. Further follows the description of the specific image of the town of Kolín, with emphasis on marketing methods of the Kolín Municipality Office. Finally, a survey analysis is conducted among Kolín residents. The aim is to find out what the residents' perception of their town is and to suggest recommendations that could improve the overall image of the town.

KEYWORDS

Image, image analysis, image of the town, town of Kolín.

Obsah

ÚVOD	12
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 IMAGE A JEHO CHARAKTERISTIKA	13
1.1.1 Význam a základní znaky image.....	14
1.1.2 Druhy image.....	16
1.1.3 Identita.....	19
1.2 IMAGE MĚSTA.....	22
1.2.1 Charakteristika image města.....	23
1.2.2 Tvorba a změna image města.....	25
1.3 MARKETING MĚSTA	27
1.3.1 Marketingové prostředí.....	28
1.3.2 Marketingový mix obce	30
1.4 KOMUNIKACE.....	34
1.4.1 Komunikace ve veřejné správě.....	34
1.4.2 Komunikační strategie města	35
1.4.3 Efektivita komunikace.....	36
2 ANALÝZA IMAGE	38
2.1 METODICKÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE IMAGE	39
2.2 POLARITNÍ PROFIL (SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL).....	40
3 PROFIL MĚSTA KOLÍN	42
3.1 HISTORICKÁ A GEOGRAFICKÁ ANALÝZA	42
3.2 SPRÁVA MĚSTA	44
3.3 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ.....	45
3.4 TRH PRÁCE A NEZAMĚSTNANOST.....	47
3.5 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ.....	49
3.6 SOCIÁLNÍ INFRASTRUKTURA.....	54
3.7 SMART CITY KOLÍN	58
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	61
4.1 VÝSTUP DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
5 SHRUTÍ SOUČASNÉHO STAVU IMAGE MĚSTA	76
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ IMAGE	80
ZÁVĚR	84

POUŽITÁ LITERATURA	86
SEZNAM PŘÍLOH	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel v Kolíně v letech 2008 až 2017	46
Graf č. 2: Věková struktura populace města Kolín k 31.12.2018	47
Graf č. 3: Podíl nezaměstnaných osob v letech 2014 až 2018	48
Graf č. 4: Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti k 31.12.2018	50
Graf č. 5: Druhy pozemků v Kolíně k 31.12.2017 (%)	51
Graf č. 6: Pohlaví respondenta	62
Graf č. 7: Věk respondenta	62
Graf č. 8: Ekonomická aktivita	63
Graf č. 9: Vzdělání respondenta	64
Graf č. 10: Spokojenost občanů s městem Kolín jako místem, kde žijí	65
Graf č. 11: Prvotní asociace občanů v souvislosti s městem Kolín	66
Graf č. 12: Nejvýznamnější přednosti města Kolín	67
Graf č. 13: Doporučení města Kolín k návštěvě svým známým	67
Graf č. 14: Kvalita poskytovaných služeb ve městě Kolín	68
Graf č. 15: Nejčastější forma získávání informací	69
Graf č. 16: Nejčastější forma získávání informací	70
Graf č. 17: Zdroje pro čerpání informací ve městě Kolín	71
Graf č. 18: Přísun podstatných informací	72
Graf č. 19: Využívání služeb Smart city Kolín	72
Graf č. 20: Využití mobilní aplikace „Kolín v mobilu“	73
Graf č. 21: Podílení na projektu „Řídím Kolín“	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Přehled základních metod sběru dat	39
Tabulka č. 2: Pohyb obyvatel ve městě Kolín v letech 2008 až 2017	46
Tabulka č. 3: Hospodaření města Kolín v letech 2015 až 2017	53
Tabulka č. 4: Vyjádření nejčastější formy získávání informací	69
Tabulka č. 5: Vyjádření nejčastějších zdrojů pro získávání informací	70
Tabulka č. 6: Město Kolín	74

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Vztahy mezi druhy image	18
Obrázek č. 2: Systém firemní identity	20
Obrázek č. 3: Afektivní sémantický diferenciál	41
Obrázek č. 4: Poloha SO ORP Kolín ve Středočeském kraji	43

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
MM	Městský marketing
MŠ	Mateřská škola
MÚ	Městský úřad
MV ČR	Ministerstvo vnitra České republiky
NPM	New public management
ORP	Obec s rozšířenou působností
SVL	Sociálně vyloučená skupina
ZŠ	Základní škola

ÚVOD

Vymezení pojmu image je v posledních letech velmi populární. Každá organizace se v dnešní době snaží mít určitou image, která uvádí, jak je organizace vnímána svými zaměstnanci, veřejností a dalšími subjekty, s kterými přijdou do kontaktu. Tato diplomová práce se zaměřuje na image města Kolín. Výběr zkoumané oblasti byl ovlivněn především snahou autorky proniknout do oblasti image města, konkrétně k městu, ke kterému má blízký vztah. Druhým důvodem je určitě fakt, že autorka je studentkou veřejné ekonomiky a správy a téměř ve všech předmětech během studia na univerzitě zaměřených na veřejný sektor, aplikovala teoretické poznatky na praktickém příkladu města Kolín. V blízké budoucnosti je cílem autorky profitovat se do oblasti veřejného sektoru, tím pádem zpracování diplomové práce vede k prohloubení znalostí v problematice veřejného sektoru.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav image města Kolín na základě subjektivního názoru jejich občanů. Důležité je, jak je město vnímáno svými občany a na základě výsledků z dotazníkového šetření je navrženo doporučení, které by mohlo napomoci ke zlepšení celkového image města. Jako u každé organizace, tak i u měst a obcí je budování pozitivního image důležitým faktorem pro předpoklad jejich současných i budoucích úspěchů. V dnešní době už i města musí svádět konkurenční boj s jinými městy, tudíž pozitivní image je důležitý faktor, který může v eventuálním boji výrazně pomoci. Dobrý image neznamena jen příliv turistů, ale i udržení a přilákání významných firem, příliv finančních prostředků a kvalifikované pracovní síly. Všechny tyto aspekty pomáhají místní ekonomice, neboť se vytváří nové pracovní příležitosti či zlepšení infrastruktury.

Diplomová práce je rozdělena do šesti kapitol. První kapitola obsahuje teoretické vymezení základních pojmů jako jsou image, image města, marketing města a komunikace. Další kapitola obsahuje teoretické poznatky z oblasti analýzy image formou metodických přístupů k analýze image a sémantického diferenciálu. Následně je popsána současná socioekonomická charakteristika image města Kolín s dominantním zaměřením na marketingové metody Městského úřadu Kolín. Další kapitolou jsou výsledky a následná analýza z dotazníkového šetření, jako jedna z nejrozšířenějších technik výzkumu. Na základě dotazníkového šetření jsou formou syntézy vyvozeny závěry v oblasti vnímání image města Kolín samotnými občany. Na základě výsledků výzkumu je navrženo doporučení vedoucí ke zlepšení celkového image města.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

K celkovému pochopení problematiky, která je předmětem diplomové práce, je důležité shrnout teoretické poznatky týkající se dané oblasti. Hlavním bodem celé problematiky, která bude procházet touto prací je pojem image. Aspekty a interpretace tohoto pojmu je předmětem následující kapitoly. Poznatky této kapitoly vychází z provedené literární rešerše v tuzemské, ale i zahraniční literatuře.

1.1 Image a jeho charakteristika

Slovo „**image**“ pochází z latinského slova „*imago*“, které ve volném překladu znamená obraz. Tento pojem je nejčastěji spojován s lidmi a lidským myšlením. Každý lidský jedinec vnímá jiným způsobem realitu a názor na realitu je pomocí procesu socializace neustále formován, podléhá se změnám, mění se v průběhu sociálního individuálního vývoje každého člověka. Proto má image zásadně subjektivní povahu. (Nový, 2006, s. 180).

V souvislosti s využitím image v marketingu nejde o filozofický či literární přístup, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelnou dimenzi. V naučném slovníku lze nalézt definici image jako psychický otisk reality subjektu, který je přepracován do formy dojmu a přijetí soudu bez náležitých argumentů. Čím více je zahrnuta zobecněná abstrakce na úkor empiricky prokazatelné reality, tím více je image symbolem. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94)

Při použití praktické aplikace komunikace s veřejností je velmi důležitá otázka image. Jedná se o souhrn představ, který vzniká u lidí o určitém objektu (jevu, instituci, věci, osobě atp.). Populárním pojmem se stal image již v 50. letech, kdy sloužil k názorné představě o výrobcích. Image je souhrnný výraz dílčí představy o výrobku, jeho kvalitě, ceně, modernosti, vhodnosti, užitečnosti a módnosti. Je však také souhrn předchozích neurčitých pověstí, které prověřila praktická zkušenost a vytvořila z nich konkrétnější představu a názor. (Foret, 1994, s. 91)

Dle Jaroslava Kohouta v knize *Veřejné mínění, image a metody public relations* znamená anglické slovo image „představu o něčem“. Pozitivní vyjádření slova image představuje její dobré jméno, pověst ve veřejnosti, zvuk, a někdy i jen pozitivní pocit při vyslovování známých značek. V tomto marketingovém pojetí byl pojem image poprvé použit v roce 1955 a následně používán jako terminus technicus metod public relations. Image se chápe jako cílová funkce metod public relations. (Kohout, 1999, s. 35)

Z německy psané literatury je jedna z nejrozsáhlejších monografií o image práce Uwe Johansenna *Das Marken-und Firmen-Image* (1971). Srovnávací studie dosud vydaných prací o image, jeho dimenzích, analýza druhového, značkového a firemního image. Pro autora znamená image „novou, rozhodující koncepci orientace a komunikace v oblasti hospodářské propagace“. V publikaci *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (1991) autoři P. Kotler a A. R. Andreasen definují image jako „souhrn víry, dojmů a idejí, jež má osoba o určitém objektu“. (Vysekalová, 2004, s. 122)

1.1.1 Význam a základní znaky image

Ve své knize *Image a firemní identita* Jiří Mikeš a Jitka Vysekalová formulovali pojem image pomocí analýz, definicí a přístupů různých autorů, pomocí kterých se může formulovat následující teze charakterizující tento pojem:

1. Image je vícedimenzionální, komplexní a strukturovaný systém, který je také výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než jednotlivé části.
2. Image jako výsledek výměny názorů mezi společností a jednotlivcem, které jsou uskutečňované velmi často v konfliktní situaci. Jednotlivec se nachází pod určitým tlakem, který provází rozhodovací proces.
3. Image se skládá z představ, které jsou objektivní a subjektivní, správné a nesprávné. Také z postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu či objektu.
4. Image má kognitivní, afektivní a sociální, behaviorální a osobní komponenty. Má výrazné emocionální zbarvení a projevují se specifické vlivy skupinového působení.
5. Image představuje ve svém výsledku zjednodušení a zhodnocení na charakteristické prožité detaily, které umožňují psychické zvládnání okolního světa na základě selekčního principu. Přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.
6. Image je sdělitelný a lze jej analyzovat prostřednictvím vědeckých metod. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
7. Image je součástí vývoje a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska. Například z dynamické fáze vzniku lze přecházet k fázi relativně stereotypního upevnění.
8. Image působí na chování a názory a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je nositelem informací a jako takový představuje koncepci orientace jednotlivců ve vztahu ke komunikaci.

9. Image se zabývá psychologickou a sociální povahou objektu, např. služeb, firem, značek apod. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 96)

Image jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahrazuje znalost: nikdo nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co děje kolem něho. Image ovlivňuje naše chování, vytváříme si o značce či firmě určitou představu a z té potom vyhodnocujeme rozhodnutí. Lze říci, že image do značné míry ovlivňuje naše chování.

Americký autor Peter D. Benett ve své publikaci *Dictionary of Marketing Terms* definuje image jako vnímání výrobku, značky, instituce, obchodu nebo osoby zákazníkem, které může, ale nemusí korespondovat s „realitou nebo skutečností“. Pro marketingové účely je možná podstatnější „co znamená image“, než „co je skutečnost“ produktu D. (Benett, 1995, s. 92)

Daniel Joseph Boorstin ve své monografii *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* vymezuje šest základních znaků image:

1. Jednoduchost – image musí být jednodušší než objekty, které jsou prezentovány.
2. Syntetičnost – image je vytvářen s cílem dosažení jistého dojmu a velmi často je zastírána skutečnost.
3. Důvěryhodnost – pokud se mu nevěří, image nemá smysl.
4. Pasivita – image slouží jako pozvánka, kterou zákazník pasivně přijme.
5. Živost a pasivita – působení na smysly.
6. Dvoznačnost – image se pohybuje mezi imaginárností a smyslovostí, mezi realitou a očekáváním, a tato neurčitost usnadňuje vidět v něm cokoliv, co si kdo vidět přeje. (Foret, 1994, s. 92)

Ve své publikaci *Image, identita a kulturní instituce* Věra Foretová a Miroslav Foret definují image jako představu, obraz či podobu, kterou si vytváří různé sociodemografické skupiny lidí na základě svých zkušeností. Za typické považují, že image:

1. Je značně subjektivní – u různých osob je vnímání kteréhokoli objektu různé, jelikož instituce slouží odlišným sociálním skupinám, mají různé vztahy a je zcela přirozené, že se vytváří pravděpodobně různé image.
2. Formováno v lidském vědomí a mimo jiné také souvisí s tím, co psychoanalýza S. Freuda označila za vlivy a působnost individuálního podvědomí.
3. Je označován jako vykrytalizovaný nebo vágní.
4. Může být proměnlivý na základě událostí a činností, ke kterým dochází v instituci nebo v okolním prostředí.

5. Bývá komplexní nebo jednoduchý
6. Liší se od skutečnosti, je skutečností vnímanou subjektivně a transformovanou individuálním vědomím, případně také podvědomím.
7. Zahrnuje dojmy a hodnocení instituce
8. Vzniká z osobní nebo komunikací zprostředkované zkušenosti
9. Může ovlivnit chování lidí, jak v pozitivním, tak negativním smyslu. Dobrý image napomáhá zájmu a poptávce, přitahuje schopné lidi a je zárukou pro finanční kapitál. Špatný image se neblaze podepíše i na občanské a politické apatii obyvatel. (Foretová, Foret, 1996, s. 55-56)

Image je velmi důležitý, protože ovlivňuje chování a vnímání vztahových či cílových skupin: pozitivní image směřuje spíše k tomu, že se k ní vztahové skupiny chovají pozitivně, například nákupem jejích produktů nebo ucházením se o místo. Naopak špatné image vede spíše k tomu, že se vztahové skupiny chovají negativně, např. bojkotují produkt nebo odmítají zaměstnání v dané firmě. Z tohoto důvodu se firmy pokoušejí vytvářet přijatelnou představu o své firemní osobnosti a systematicky ji rozvíjet.

1.1.2 Druhy image

Dle působnosti či rozšíření dělíme často image na univerzální, která platí v podstatě po celém světě bez podstatného rozdílu v jednotlivých zemích nebo cílových skupinách, a specifický, který zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin.

Dle Foreta v knize *Komunikace s veřejností* lze obecně rozlišit tři druhy představ:

1. **Vnitřní image** – vytváří si objekt, respektive jeho producent sám o sobě a o svém produktu nebo výtvoru
2. **Vnější image** – kterým se objekt, respektive jeho producent snaží působit na veřejnost, chce v ní vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vnímání sebe sama. Image může být chtěný, záměrem vytvářený prostřednictvím reklam a propagací, ale zároveň také nechtěný, který si vytváří samovolně veřejnost, bez ohledu nebo dokonce v rozporu s propagovanou a chtěnou představou distributorů či producentů. Je nutné si uvědomit, že vnější image je dvojitá. Jednak o samostatných lidech či institucích, jako jsou například úřad, stát či firma, ale také současně o jejich konkrétních produktech. Obojí spolu může nebo také nemusí více či méně splývat.

3. **Skutečný image** – utváří se ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k zákazníkům, k veřejnosti, je pochopitelně teprve skutečný image cílový a rozhodující. Není tak podstatné, jaké představy chtěli vzbudit producenti či distributoři, ale jaké skutečně vzbudili. (Foret, 1994, s. 93-94)

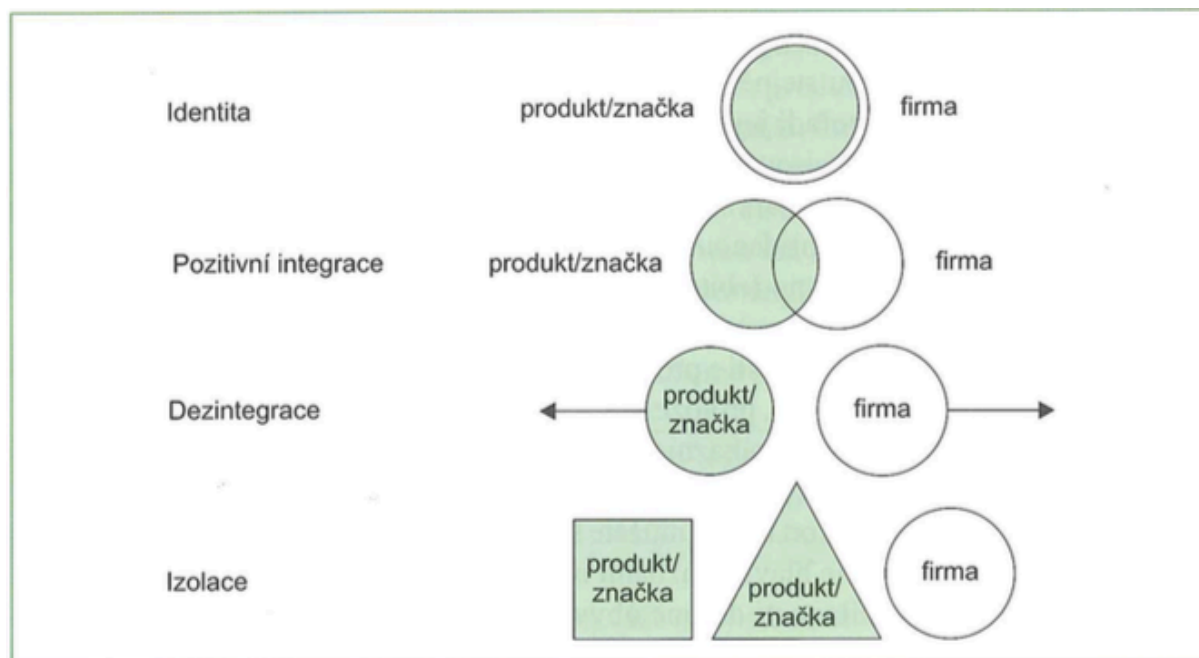
V knize *Image a firemní identita* z roku 2009 Vysekalová a Mikeš rozlišují další 3 typy image dle způsobu ovlivňování trhu.

1. **Druhový image** – pro skupinu zboží nebo celý druh, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy dané třídy výrobků. Vztahovat se může i na instituce a firmy. Důležitou součástí jsou emocionální vztahy ke skupině výrobků. Také lze rozlišit širší druhové image a užší druhové image. Tento typ image pomáhá s utvářením pozic výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
2. **Produktový/značkový image** – výrobek, který je známý pod určitou značkou, hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustředí se na vlastnosti výrobku, a to hlavně na ty, kterými se odlišují od výrobku podobného nebo stejného druhu jiné značky. Produktový/značkový image je důležitý hlavně v případech, kdy spotřebitel není orientovaný v rozdílech mezi nabízenými výrobky. Tento druh image by měl být jasný, vztahovat se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na vlastnosti výrobku.
3. **Firemní (podnikový) image** – mnohdy označován jako corporate nebo company image. Tento druh image je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace kvality při přijímání veřejností. To jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami a širším okolím přijímána.

Vztah mezi produktovým/značkovým a druhovým image je takový, že druhový image vytváří pole, v kterém se produktový/značkový image realizuje. Vliv, který může omezit druhový image může být překonán vytvářením pozitivního značkového image, který v tomhle případě přeroste druhový image. Může nastat i opačný případ, pokud je druhový image vysoce pozitivní a je neúčinný při nákupním rozhodování o výrobku, který má výrazně negativní značkové image. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99)

Vztah firemního a produktového/značkového image je tak těsný, že je v praxi oddělovat nelze. Uvažovat o nich odděleně můžeme jen za účelem analýzy. Například pokud se běžně díváme na vhodný výrobní podnik jako podnik, který má dobré produkty a naopak dobrý produkt je považován za výrobek dobrého podniku. Z toho vyplývá, že tendence směřující ke

změně nebo posílení firemního image, současně ovlivňují také image produktů. Pro vyjádření vztahu mezi image podniku se v literatuře většinou uvádějí čtyři základní možnosti vztahů. Vzájemné vztahy mezi jednotlivými druhy image jsou graficky zachyceny na obrázku č. 1. (Vysekalová, 2011, s. 126)



Obrázek č.1: Vztahy mezi druhy image

Zdroje: (Vysekalová, 2011, s. 126)

Prvním vztahem je identita, ve které se firemní image a image produktů ve velké míře kryjí. Produkt nebo značka se stává vyjádřením podniku a podnik vyjadřuje značku. K diferencování mezi image podniku a image výrobků nedochází a s tímto vztahem se lze setkat zejména u firem v oblasti investiční výroby.

U pozitivní integrace nedochází k plnému překrytí, ale o úzké sepětí mezi produktovým/značkovým a firemní image. Stává se pozitivní integrací, pokud jsou mezi firemním a produktovým/značkovým image psychologické styčné body nejméně v několika dimenzích.

K desintegraci dochází při sjednocení heterogenní psychické kvality. Firemní image přebírá jen velmi omezený počet značek/produktů, který by na spotřebitele působil věrohodně. Negativní důsledky vzniklé nedodržením této zásady nazýváme dezintegrací.

Izolací se značí striktní oddělení firemního produktového od značkového image. Následně neexistuje nic, co by mohlo být vidět jako společné mezi vnímáním produktu a firemní

osobností. K izolaci image dochází, pokud se nový produkt nehodí ke stávajícímu, pevně zakotvenému firemnímu image.

Většina podniků se s problematikou vztahu firemního a produktového/značkového image setkává v praxi velmi často, např. při rozhodování, jak označit produkty, aby byl dosažen soulad obou image. Závěrem lze říci, že uvedené tři druhy image spolu souvisejí tak úzce, že při působení na trhu tvoří jeden nedílný celek. (Vysekalová, 2011, s. 126)

1.1.3 Identita

S vytvářením pozitivního image je spojen i pojem identita. Jako samostatně existující entita má každá organizace jedinečný charakter. Je tvořena lidmi, je systémem cílevědomě koordinovaným tak, aby naplňovala stanovené cíle. Každá organizace má svou specifickou strukturu, specifické vazby mezi jednotlivými subjekty. Obvyklým překladem slova identita je totožnost. Stejně jako lidé mají svá jména, životní historii, jedinečné osobnostní charakteristiky, profesi, barvu očí, barvu vlasů, tak i organizace disponuje ve složitém prostředí, v neurčitém množství diverzifikovaných entit, podobnými charakteristikami.

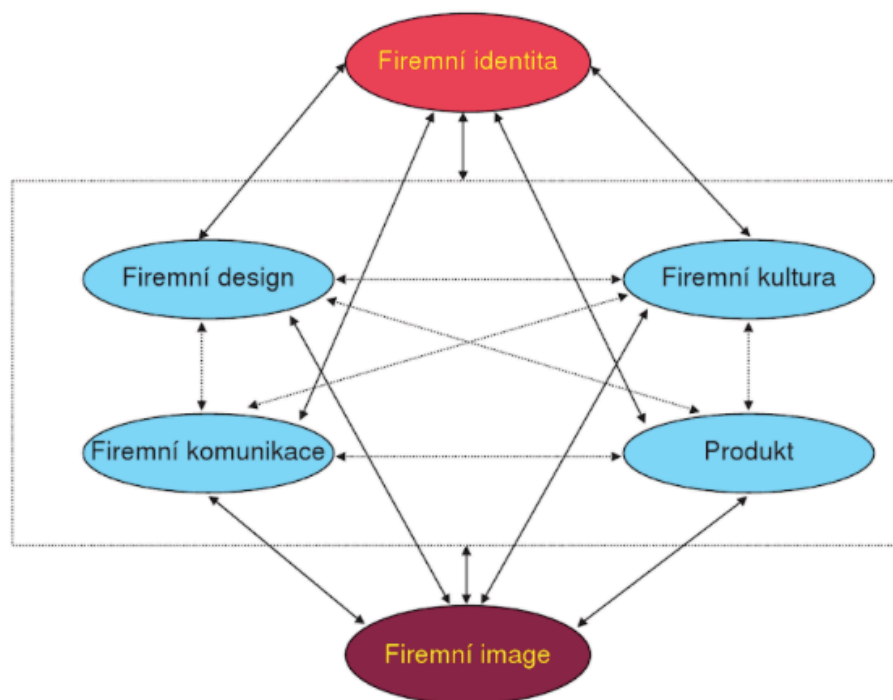
Identita organizace je úsilí o vnější odlišnost, osobitost a jedinečnost, která se projevuje v takových komponentách, jako je kultura, design, chování organizace, komunikace a vlastní produkt. (Veber, 2000, s. 631)

V zahraniční literatuře *Principles of Corporate Communication* od van Riela pojem identita instituce není používána jednotně. Odlišuje se zde pět následujících pojetí identity instituce:

1. Souhrn pro veřejnost jasně vyjádřitelných cílů instituce
2. Nástroj řízení organizace
3. Nástroj působení na veřejnost
4. Souhrn základních charakteristik instituce, co odráží jejich zkušenosti, schopnosti, znalosti a talent jakožto předpoklady pro vytváření dalších hodnot
5. Komplex provázanosti chování instituce s její komunikací, s jejím logem a s jejími zaměstnanci jakožto manifestovaná koncepce celé organizace. (van Riel, 1995, s. 29)

Firemní identita zahrnuje historii firmy, vizi i filozofii, lidi patřící k podniku i její etické hodnoty. Identita má mnoho definic od různých autorů, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu ucelenost, komplexnost vytvářejí. Určitě nejde jenom o vizuální styl či vzhled. Podle Nového a Bedrnové (2002) jde o cílevědomě vytvořený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní

organizace v tržním prostředí. Firemní identita vytváří také formální a obsahová východisko pro utváření image. Horáková (2000) tvrdí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa a vychází z dlouhodobého podnikatelského cíle a z podnikové filozofie. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji kultura, firemní filozofie, design a osobnost. Janoušek ve svém díle dodává, že při rozlišování identity „o sobě“, „pro jiné“ a „pro sebe“ převažuje u většiny lidí spojení zřetel identity „pro sebe“. Je zde kladen důraz na plánovitost, cílevědomost a úsilí. Podobný přístup mají i ostatní autoři, kteří zdůrazňují image jako obraz firmy, jak je vnímána z vnějšku a jak vnímá firmu veřejnost, a to jak vnitřní (zaměstnanci), tak i vnější (investoři, dodavatelé, zákazníci). Identita firmy je chápána jako prostředek ovlivňování firemní image. Shrnutím názorů a pohledů firemní identity od různých autorů vznikne stručná charakteristika tohoto pojmu. **Jednoduše řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, oproti tomu image je veřejným obrazem této identity.** (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14-16)



Obrázek č.2: Systém firemní identity

Zdroj: (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21)

V systému lze uvést základní prvky jako design, komunikace, kultura, produkt a veškeré vazby mezi nimi, které ukazují vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř systému. Také existují přímé

vazby mezi celkovou firemní identitou a jednotlivými prvky a uvedenými prvky a firemním image. Prvky systému firemní identity a jejich vzájemné vazby jsou, pro zjednodušení, graficky zachyceny na obrázku č. 2. Nezbytnou součástí systému firemní identity je průběžná analýza, jelikož v působení systému firemní identity dochází ke změnám.

Firemní design neboli také „jednotný vizuální styl“ je souborem vizuálních konstant, které se používají pro komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu je zakotvena v design manuálu, který slouží k vymezení jejich využívání. To je základ vizuální identity firmy a co firmu odlišuje od jiných a na základě čeho ji lze identifikovat. Mezi důležité prvky firemního designu lze uvést název firmy, značka či symbol, logo, oděvy zaměstnanců, firemní barvy či jiné prvky v oboru podnikání. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)

Důležitou součástí identity firmy je i její komunikace, která představuje všechny komunikační prostředky, veškeré formy chování, kterými firma o sobě něco sděluje a komunikaci s vnitřním i vnějším prostředím. Jedná se také o vnější projev firemní identity a základní zdroj firemní kultury, jejímž prostřednictvím je ovlivňován image, a to způsobem, jak firma komunikuje s odlišnými cílovými skupinami. Mnoho autorů zahrnuje do firemní komunikace corporate advertising a public relations, kam patří komunikace stanovisek firmy, firemní inzerce, formy a způsoby vyjadřování jejích postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobů vystupování představitelů firmy. Cílem firemní komunikace je správné oslovení cílových skupin, které vedou k vytvoření pozitivních postojů firem, aby se firemní komunikace stala nedělitelnou a důležitou součástí firemní identity, jelikož bez prezentace strategie, odpovídající komunikace a hodnot firmy nelze vytvořit vhodnou image. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63)

Firemní kultura vyjadřuje celkovou atmosféru, ovzduší, určitý charakter firmy, vnitřní život, který ovlivňuje myšlenky a chování spolupracovníků firmy. Jedná se také o zvyklosti a rituály využívané ve firmách i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech zaměstnanců. Lze také hovořit o firemním chování, které může být firemní kulturou ovlivňováno nebo určováno. Pojem firemní kultura zahrnuje vztahy mezi zaměstnanci, působení organizace a jejích pracovníků navenek, hodnoty sdílené většinou pracovníků, celkové klima firmy, ceremoniály, zvyklosti a to, co je považováno za klady a zápory firmy. Podle (Kapouna, 2008) dobrá firemní kultura zvyšuje kvalitu soužití a spolupráce všech zaměstnanců, zlepšuje jejich motivaci, produktivitu práce, inovační potenciál a tím i celkové výsledky. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67)

Důležitou a poslední součástí identity firmy je produkt. Slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. V tomto smyslu je produkt chápán jako podstata existence firmy. Sebelepší komunikace a design nepomohou, pokud nelze nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt. Za produkt lze považovat vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení dané potřeby. Pro ovlivňování firemní identity a budování jsou důležitou součástí také emocionální vlastnosti produktu. Může jít o celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme, osobní identifikace s produktem, uspokojení individuálního vkusu, vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení a produkt jako symbol umožňující sebevyjádření. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74)

Závěrem této kapitoly lze podotknout, že pojem image je v posledních letech stále více populární. V předchozím textu bylo zmíněno, že význam image je podstatný především pro člověka. Lidé mají pouze omezenou schopnost přijímat a zpracovat informační explozi, která člověka obklopuje. Nadbytek informací či naopak deficit, které jsou pro člověka nezpracovatelné, nahrazují komplexem názorů, postojů, představ a pocitů, mínění, které jsou spojovány s určitými událostmi, předměty či osobami.

V dnešní době se budování dobrého image nezaměřuje pouze na velké podniky, ale i na malé podniky, instituce, politiky a celebrity. Města a obce se také snaží vytvářet pozitivní image, pro kvalitu života svých obyvatel. Dobrý image neznamena jen příliv turistů, ale i udržení a přilákání významných firem, příliv finančních prostředků a kvalifikované pracovní síly. Všechny tyto aspekty pomáhají místní ekonomice, neboť se vytváří nové pracovní příležitosti či zlepšení infrastruktury.

1.2 Image města

Jak je uvedeno v předchozí části diplomové práce, image města je jedním z druhů image. Ovšem přesná definice pojmu image města je podobně obtížné definovat, stejně jako samotný pojem image. V následujícím textu bude vysvětleno, co si pod pojmem představit, jaké druhy obecně existují a jak samotná image města vzniká a zda se dá vůbec měnit.

V posledních desetiletích mezi sebou města čím dál více a intenzivněji soutěží o kvalifikované pracovníky, investice, turisty, o pořádání kulturních či sportovních akcí nebo o prostředky na podporu vědy a výzkumu. Lépe a cíleněji využívají disponibilní zdroje, aby se města a obce mohla účastnit soutěže a byla úspěšná. V očích veřejnosti musí být město vnímáno jako oblíbené, atraktivní a mít pozitivní image. Lze tak předpokládat, že případně některé

negativní charakteristiky města budou zákazníci hodnotit shovívavěji. Například vysokou cenou pozemků, vysoké životní náklady, dopravní zatížení a budou je ospravedlňovat pozitivním image města. Jako příklad lze uvést kvetoucí metropole jako je Praha nebo Paříž, které lákají svou pozitivní image města a přitahují turisty, podnikatele, pracovníky i obyvatele a příčinou je pozitivní hodnota města vnímaná veřejností.

1.2.1 Charakteristika image města

Jak už bylo řečeno, tak i v knize *Marketing Places* od Philipa Kotlera nelze definovat jednotnou definici pro obecný pojem image, ani pro image města. Lze se setkat s mnoho vymezeními definice tohoto pojmu, celkově však lze konstatovat, že image města je tvořen ve vědomí člověka při zjednodušení mnoha asociací a informací, které se týkají daného města. Osobní náhled každého člověka na image totožného města se mění podle příznivých nebo nepříznivých postojů k městu. (Kotler, 1993, s.141)

Petr Rumpel definuje image místa či města jako souhrnné vyjádření představ veřejnosti o místě jako prostoru pro bydlení a život, jako místo práce, nákupů, dopravní infrastruktury a lokalizaci podniků. (Rumpel, 2002, s.42)

Image nebo také podoba prostředí se skládá ze tří složek. Jedná se o identitu, strukturu a význam. Objekt se musí nejprve identifikovat a odlišit ho jako oddělenou entitu od jiných celků. Toto rozlišení se nazývá identita daného objektu a popisuje jím skutečnost vydělení nebo jedinečnosti. Struktura vyjadřuje prostorové nebo jiné kvality utváření, které promlouvají k nám a mají zvláštní vztah k nám i k okolí. Poslední ze tří složek je význam, který vyjadřuje druh našeho vztahu k realitě. Přesahuje pouhé prostorové a formální utváření objektu. Pro diváka by měl mít objekt význam, ať už praktický nebo citový. (Lynch, s. 8)

Image je vícerozměrný konstrukt, který slouží k vyjadřování subjektivní asociace a hodnocení daného objektu v celistvosti. Může být chápáno z jazykového nebo obrazového pohledu. (Trommsdorff, 2004, s. 168)

Image každého města se do značné míry kryje i s vizemi jednotlivců. Skupinový image je opravdu důležitý, pokud má jednatel v rámci svého prostředí úspěšně jednat a spolupracovat s lidmi. Studie se soustředí na fyzicky vnímatelné objekty. Jsou tu samozřejmě i jiné faktory, které mají vliv na imageability, jako je například společenský význam, funkce místa a třeba i jeho příběh. Působí zde v nemalé míře i místní název.

Lynch ve své knize rozděluje celek na pět základních prvků, což jsou cesty, okraje, oblasti, uzly a významné prvky. Cesty mohou značit dráhy, po nichž se většinou, příležitostně nebo potenciálně pozorovatelně pohybují. Do oblasti cest lze zahrnout ulice, dopravní tepny, procházkové trasy, železnice a kanály. Pro mnoho lidí v jejich představách jsou tyto prvky rozhodující. Lidé se pohybují po městě a přitom ho pozorují. Podél cesty, díky kterým vznikají mnohé vazby, se uspořádávají ostatní prvky prostředí. (Lynch, 2004, s. 47)

Okraje jsou lineární prvky, které jsou pozorovatelem nevyužívány a nejsou vnímány jako cesty. Jsou to hranice, které oddělují dvě fáze a dá se říci, že to jsou lineární zlomy v kontinuitě prostoru, např. železniční koridory, břehy, hranice zástavby či zdi. Než samotný šev jsou zde spíše důležité vztahy stran. Okraje mohou být i bariéry, které jsou průchodné a vymezují jednu oblast vůči druhé. Lze je také chápat jako švy, ke kterým se dvě oblasti vztahují a spojují se skrze ně dohromady. Ačkoli nejsou tak důležité jako cesty, pro mnoho lidí jsou okraje významnou pořádkující charakteristikou prostoru. Je tomu tak i proto, že jejich úlohou je držet pohromadě ucelené plochy, např. obrys města je podtržen přítomností zdí nebo vody. (Lynch, 2004, s. 47)

Oblastmi se rozumí střední až velké části města, které se dají představit jako dvojrozměrné. Pozorovatel může vstupovat mentálně „dovnitř“ a rozpoznat je podle jejich určitého charakteru. Pokud jsou nahlíženy zvenčí, můžeme posuzovat vztahy s okolím. Lidé takto nejčastěji strukturují své město tímto způsobem. Individuální rozdíly se týkají toho, zda v představě mají dominantní postavení cesty nebo oblasti, ale to záleží nejen na jednotlivci, ale i na tom, o jaké město se jedná. (Lynch, 2004, s. 47)

Uzly jsou nazývány body a strategická místa ve městě, do kterých pozorovatel může vstupovat. Jedná se o intenzivní ohniska, v nichž a mezi nimi se dá pohybovat. Tvoří je hlavně místa přestupů, křižovatky, křížení nebo prosté sbíhání cest či moment, kdy se jedna struktura mění ve druhou. Uzlem může být také místo, které nabylo na významu kvůli koncentraci nějaké funkce nebo fyzických vlastností. Pojem uzlů je úzce svázan s pojmem cest, neboť křižovatka může vzniknout sbíháním, ke kterému nevyhnutelně dojde. S uzlovými body se lze setkat skoro v každém image a v jistých případech se můžou stát i jejich hlavním rysem. (Lynch, st. 48)

Posledním jsou významné prvky, které představují další druh vztažných bodů. V tomto případě pozorovatel přímo nevstupuje mezi tyto prvky, ale má je kolem sebe. Často se jedná o snadno rozlišitelné hmotné objekty jako je obchod, znamení, budova nebo hora. Obvykle jsou známé z mnoho vzdáleností a úhlů, jak jsou vnímány při pohledu přes nižší objekty. Pro většinu

pozorovatelů jsou důležité právě tyto detaily při tvorbě image, které často vytvářejí identitu a celkovou strukturu místa. (Lynch, 2004, s. 48)

Jak vyjádřil Kotler ve své knize, image města se musí odlišit od postojů, které k němu občané zaujímají. V případě Sicilské image „horkého regionu“, to vůbec nemusí znamenat, že by lidé k italské Sicílii vedli negativní postoje. Pokud mají lidé rádi teplé subtropické klima (horké kraje), bude Sicílie hodnocena lidmi pozitivně, ale pokud mají oblíbené chladnější destinace, tak k image ostrova nejspíše zaujmou negativní postoj. (Kotler, 1993, s. 179)

Na závěr lze konstatovat, že image města se nedá hodnotit pozitivně, ani negativně, jelikož lidé k jednotlivým prvkům image města zaujímají různé postoje. Častým problémem je, že někdy nelze oddělit prvky image města od jejich hodnocení, resp. postojů, které k nim lidé zaujímají a obzvláště, pokud se jedná o výrazně negativní nebo pozitivní prvky. Kroeberg-Riel a Weinberg tudíž došli k závěru, že image města a jeho hodnocení jsou si tak blízké, že často mezi nimi lidé nejsou schopni rozlišovat. Tento problém nás může potkat také při analýze a hodnocení image města, a proto nestačí zkoumat pouze prvky image města, ale také postoje lidí k nim. (Kroeberg-Riel, Weinber, 1996, s. 512)

1.2.2 Tvorba a změna image města

Image se buduje postupně. V posledních letech čím dál více zjišťují i některá velká česká města, že je potřeba zlepšovat svůj image zvenku - u potencionálních návštěvníků ze zahraničí i z ČR, u potencionálních investorů a dalších cílových skupin. Napomáhá k tomu velká řada kroků a akcí, jejichž základní význam je ve zvýšení turistické a podnikatelské přitažlivosti měst.

Města s nepříznivým image mají k dispozici v podstatě dvě strategie. Snaží se postupně image vylepšovat nebo musí změnit vnější identifikační znaky jako je název, logo, sídlo atd. Typickým příkladem české firmy, která neustále investuje do zlepšení svého image je společnost Philip Morris. Společnost se často setkává s kritikou ze strany bojovníků proti kouření a také s kritikou za lobbistické kroky, které si v českém parlamentu opakovaně vynutila zrušení zákazů reklamy tabákových výrobků. Philip Morris ukázal, že je dobrým spoluobčanem a přišel s projektem Zelené město. Městům, ve kterých působí (Kutná Hora, Nový Jičín), poskytuje finanční prostředky, aby mohla najmout studenty na brigádu, kteří se podílejí přes léto na úklidu a úpravách městských parků, okolních lesů, na likvidaci divokých skládek, na čištění protékajících řek a potoků. (Čepelka, 1997, s. 39)

Image města a image jakéhokoliv prostředí je produktem dvojsměrného procesu probíhající mezi pozorovatelem a jeho okolím. Prostředí udává různé vztahy a rozdílnosti a pozorovatel tyto poznatky třídí, uzpůsobuje a formuluje v duchu svých zájmů a takto vytvářený image zdůrazňuje a vymezuje, jak jsou objekty viděny, image je znovu prověřován skrze filtr vnímání lidí a také v trvalém dvojsměrném procesu. Víze pozorovatelů dané skutečnosti se případ od případu liší. K ucelenému obrazu lze dojít několika způsoby. Na reálném objektu může být jen minimum uchopitelné struktury a pozoruhodnosti a jako mentální obraz má svou identitu, protože je dlouho a důvěrně znám. Naopak někdy může být prvně viněný objekt identifikován a zařazen, neboť odpovídá naší stereotypní představě. (Lynch, 2004, s. 6)

Image města je vytvářen lidmi nejenom prostřednictvím osobních zkušeností, srovnání a prožitků, ale velmi často také prostřednictvím mediálního zpravodajství nebo zpráv od třetích osob. Image města je také ovlivňován subjektivními faktory a faktory makroprostředí (politické, ekonomické, sociální) a jeho součástí jsou často představy a postoje, předsudky, které jsou stereotypní a relativně neměnné. Jsou vytvářeny dlouhodobě a jejich změny vyžadují dlouhodobé úsilí. (Nasar, 1998, s. 118) S tímto závěrem se shodují i další autoři, kteří popisují změnu image jako dlouhodobý strategický proces.

Empirický výzkum ukazuje, že vytváření nebo změna image města je potřeba chápat jako dlouhodobý strategický proces. Zprostředkovatelská úloha mezi cílovými skupinami a městem sehrávají média a další zprostředkovatelé, kteří významným způsobem ovlivňují image města. Výzkum dále poukazuje na to, že změny image města mají selektivní vlivy na cílové skupiny. Z toho vyplývá, že každá cílová skupina vnímá změnu image rozdílným způsobem a proto se profilace image města zaměřuje na určité cílové skupiny. (Nasar, 1998, s. 122)

Změnit nebo vybudovat image města není snadné a předpokladem k úspěšnému image je potřeba důkladný výzkum image, který by měl zahrnovat hlavně interview a dotazníkové šetření týkající se subjektivního vnímání obyvatel města a jeho návštěvníků. Zapotřebí je identifikovat prvky image, ať už pravdivé či nepravdivé a také jeho silné a slabé stránky. Důležitou součástí je podněcení kreativity a inspirace obyvatel při vytváření a formulování sloganu, loga image a vytvoření výběru z mnoho odlišných představ obyvatel. K úspěšnému budování image města je důležité podílení všech zainteresovaných lidí na rozpracování image strategií, přijetí image strategií konsenzuálně a identifikování všech zúčastněných a komunikovat navenek. Dostatečný obnos finančních prostředků, hlavně v údobí popularizace a šíření nové image je také velmi důležitý. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 61)

Z výchozích podmínek a z praxe má pro vznik kvalitního image města velký význam vypracování výchozího jednotného designu, který je základním nástrojem vizuální prezentace města a jeho praktické používání. Design manuálu města by měl obsahovat následující položky:

- symboly a konstanty – znak města, adresa městského úřadu, zápis jména, určitý typ písma a barvy, vlajka a vlaječky
- služební grafika na hlavičkovém papíře, vizitky, obálky, jmenovky, tiskopisy a razítka
- grafika pro orientaci – orientační tabule, informační tabule u komunikací
- městský mobiliář – plán pro orientaci města, místa k odpočinku, tabule s názvy ulic
- interiér městského úřadu – úpravy etáží a kanceláří, vstup do budovy, orientační a informační značení
- propagační a informační tiskoviny
- oděvy zaměstnanců
- doprava – služební auta, prostředky městské hromadné dopravy
- malá architektura – nátěry budov a zeleň v okolí
- závazná směrnice pro vizuální prezentaci města (Foretová, Foret, 1996, s. 58)

V praxi se lze setkat se situací, kdy prvky image města nejsou nové a neznámé, ale jde o součást image osob, sportovních a kulturních akcí, organizací nebo regionu. Další z možností, jak změnit image města je přenesení některých prvků image z jiného objektu, což se nazývá strategie přenosu nebo transfer image na město z jiného objektu. Existuje spousta příkladů, kdy je úspěšný přenos image značky z jednoho produktu na druhý, jiný produkt. Například značka módního oblečení přenesena na parfém. (Trommsdorff, 1998, s. 162)

1.3 Marketing města

Poslední dobou se s pojmem městský marketing setkává čím dál častěji. V 80. letech 20. století se o tomto typu marketingu zmiňuje jako první Philip Kotler v souvislosti s neziskovými organizacemi. Ve své knize Kotler vymezuje tzv. marketing místa souhrnem aktivit pro vytváření, udržení nebo změny znalostí, postojů a chování vůči daným místům. Cílem městského marketingu je přilákání do určitého města, státu nebo země nové turisty, obyvatele a investory. (Kotler, 1982, s. 482)

Obecnou definicí podle Kotlera a Armstronga je marketing společenským a manažerským procesem, kde prostřednictvím jednotlivců a skupin uspokojují své přání a potřeby v procesu výroby, směny výrobků či dalších hodnot. (Kotler, Armstrong, 2004, s.31)

Městský marketing slouží k zajištění a zvyšování kvality života obyvatel, zvyšování atraktivity města a budování lepší image města. Je konceptem kooperativního rozvoje města a cílem je zvýšení specifické atraktivity daného města a zlepšení kvality městských služeb pro cílové skupiny – občany, jako zákazníci města, ekonomické subjekty (podnikatele a investory) a návštěvníky či turisty města. Takového cíle může město dosáhnout institucionalizované podpory komunikace a partnerstvím všech aktérů, kterým náleží vlastní zájem na rozvoji města pomocí společného rozpracovávání a realizace projektů na základě stanovených vizí a priorit rozvoje města v rámci konsensuálně orientované diskuse o cílových konfliktech. (Rumpel, 2005, s.176)

Úkolem městského marketingu je komplexní plán rozvoje území, kterého se dosahuje prostřednictvím realizací projektu odpovídající společné vizi rozvoje území. Do rozvoje se zapojují aktéři, kterými jsou nejen veřejná správa, ale také společenské organizace, podnikatelé, zájmové sdružení a občané. Existuje celá řada druhů teritoriálního marketingu a jejich definice, ale Fusshöller tvrdí, městský marketing je procesem plánování a souhrnem všech aktivit, které směřují k úspěšnému řízení konfliktů zájmů zevnitř „podniku“ nazývané město. MM vytváří možnosti domluvení jednotné společné specifické vize rozvoje města a společné formulování prioritního cíle rozvoje „podniku město“, a to z přání, které jsou individuální a specifické a ze zájmů v procesu institucionalizované a všem přístupné komunikace. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s.18)

Městský marketing podporuje potřeby a požadavky potenciálních odběratelů městských služeb a produktů, které zahrnují důsledné plánování, kontrolu a řízení vztahů s cílovými skupinami. Zvyšování atraktivity města lze dosáhnout uspokojováním potřeb, zlepšením image a budování jedinečného profilu. Důležité je rozpracovávat představy, čím dané město chce být a dle svých rozvojových možností být může. (Ježek, 2004, s. 92)

1.3.1 Marketingové prostředí

Marketing města je ve velké míře ovlivňován marketingovým prostředím, které je souhrnem podstatných vlivů (subjektů) působících na obec jako celek a její aktivity. Marketingové prostředí, ve kterém účinkuje vedení měst a obcí lze rozlišovat na vnější prostředí a vnitřní

prostředí. Vnější prostředí je tvořeno demografickým prostředím, ekonomickým prostředím, politicko-právním prostředím, sociálně-kulturním prostředím, přírodním prostředím a technologickým prostředím. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 20)

Demografické prostředí zahrnuje velikost populace měst, jeho kvalifikační, příjmovou, sociální, věkovou a vzdělanostní strukturu, ekonomickou aktivitu, mobilitu a jiné demografické znaky. Demografické prostředí znamená pro správu města seznámit se s jednotlivými skupinami zákazníků, ke kterým směřují jeho služby. Důležité je pochopení vývoje demografického prostředí města – pokles či vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, vývoj vzdělanostní a věkové struktury obyvatelstva a změny ekonomické aktivity obyvatel. Neméně důležité jsou i obyvatelé a jejich názory na budoucnost v obci, jelikož díky nepříznivému prostředí uvažuje dlouhodobě mnoho obyvatel o změně bydliště a počet obyvatel větších měst dlouhodobě klesá nejen vlivem poklesu porodnosti, ale díky migraci. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 21)

Ekonomické prostředí je u místní správy tvořeno ekonomickým makroprostředím, konkrétně hospodářská situace státu a mezzoprostředím, ve kterém jde o hospodářskou situaci regionu. Hospodářská situace příslušné obce je tvořena mikroprostředím. Ekonomické prostředí obcí a regionů je ovlivněno dlouhodobými modely, podnikatelskou kulturou a tradicí podnikání. Příkladem lze uvést Zlínsko na jedné straně a Ostravsko na straně druhé. Obec je ovlivňována ekonomickým mezzo i mikroprostředím přímo (prostřednictvím daňových poplatníků) a nepřímo (chování podnikatelských subjektů, vytváření pracovních příležitostí). Realizaci vhodné marketingové strategie působí ekonomické prostředí na příznivý vývoj obce. Ekonomické prostředí slouží k především k vytváření rámce pro podnikatelské aktivity a určení kupní síly, nákupního chování a sociální složení obyvatelstva. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 21)

V rámci místní správy politicko-právní prostředí určuje chování představitelů jednotlivých obcí. Jejich pravomoci a možnost uplatnění marketingové koncepce při vedení obce je nastaven zákony, předpisy a vyhláškami. Obce se aktivně podílí na vytváření právního prostředí a vytvářejí tak atraktivní prostředí především pro malé a střední podniky. Naopak uplatněním omezujících opatření chrání své obyvatele před nepříznivými důsledky podnikatelských aktivit. Ekonomické a politické prostředí spolu souvisí, protože spoluutváří dva typy makroekonomické politiky a i politiky na mezzo a mikroúrovni. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 21)

Stejně jako demografické prostředí se i sociálně-kulturní prostředí promítá do obrazu obce a ovlivňuje vnímání veřejnosti. Zároveň ovlivňuje chování jejích podnikatelů a obyvatel na jejím území. Sociálně-kulturní prostředí představuje vzdělání, kulturu, tradice města, regionu, národa, obecné zvyklosti, rodinné vztahy a změny hodnotových preferencí. Využíváním správných historických a kulturních tradic obce přispívají ke zvýraznění obrazu a odlišují se od jiných obcí. Propagací různých událostí zvýrazňují její konkurenční výhody a přilákání návštěvníků do obce. Atraktivní události pro návštěvníky jsou často spojené s náboženskými svátky, slavení vinobraní, obnovením předválečných tradic, kulturní festivaly a svátky různých řemesel a jiné. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 22)

Přírodní prostředí je základním potenciálem pro různé druhy podnikání a zahrnuje umístění obce v regionu, velikost obce, klimatické podmínky, možnosti dopravy, přírodní zdroje, úroveň technické infrastruktury, možnost zapojit se do mezinárodních aktivit, podmínky ekologie pro návštěvníky i obyvatele a pro potenciální i stávající podnikatele. Velmi často je přírodní prostředí rozhodující faktor pro rozhodování podniků, zda se v obci usadí, usídlení nových obyvatel nebo návštěvnost turistů. Problém může nastat při sladění zájmů podnikatelů se zájmy obyvatel a návštěvníků obce. Prostřednictvím územního plánu a dalších nástrojů může vedení obce vhodně řídit a usměrňovat tyto zájmy. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 23)

Technologické prostředí je určováno vývojem vědy a techniky a pokud jde o vliv na místní správu, jedná se o využívání poznatků vědy a techniky pro řízení obce. V evropském modelu působí vliv nové komunikační technologie a ztrácí se vzájemná závislost mezi určitým místem a společnostmi. Rozmísťováním a změnami různých ekonomických činností následují změnu charakteru místních ekonomik. Obce s větším počtem obyvatel se stává spíše centrem realizace spotřeby a správy, než výrobním centrem a naopak v menších obcích působí a vznikají na sobě nezávislé firmy a představují i místa pro bydlení. Jako příklad lze uvést dříve bezvýznamné město, které těžilo z této změny – anglický Swindon, které je nyní expandujícím centrem úřadů, různých služeb pro průmysl a high-tech průmyslu a sice zaměstnanci těchto firem stále žijí ve městě, vedení firem a vyšší sociální vrstvy z Londýna žijí v okolních vesnicích, kde je dokonalé spojení s Londýnem, který je vzdálený 100 km. I u nás se vyskytuje podobný model ve velkých městech a jejich satelitních obcích. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 23)

1.3.2 Marketingový mix obce

V souvislosti s marketingem města je důležité zmínit i marketingový mix města, který je základem každé marketingové strategie města. Pojem marketingový mix města je spojován

s rozvojem marketingu, který je orientován na produkt. Lze jej definovat jako optimální skladbu marketingového prvku, kterou obec používá v marketingovém prostředí k naplňování stanovených cílů.

Marketingový mix (dále jen „MM“) obce představuje taktické nástroje, které může management obce využít k přizpůsobení svých produktů, k odlišení od konkurenčních produktů, k jeho ocenění nebo zhodnocení. MM je také využíván k přiblížení produktů k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Napomáhá lidem, kteří realizují produkt, k rozhodování o materiálním prostředí, kde jsou nabízeny jednotlivé prvky produktu a kde jsou dodávány a mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix slouží i k výběru procesů, díky kterým se produkty dostávají k jednotlivým klientům, příjemcům a uživatelům. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 55)

Městský marketing vychází z principů obecného marketingu, který obsahuje prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace). Město může být složitým systémem a podobně obtížné může být i obsahové určování jednotlivých prvků marketingového mixu.

Produkt

Produkt města nebo obce lze označit vše, co může město nabídnout svým obyvatelům, podnikům a potenciálním investorům, návštěvníkům a co uspokojuje jejich individuální a kolektivní potřeby. Lze považovat za produkt obce samotnou obec, která je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce. Některé subjekty mohou být součástí produktu i jeho spotřebitelem. Zjednodušeně sem spadá ta část potřeb, kterou není schopen uspokojit soukromý sektor sám a kterou mu obecní úřad mu dodává na základě svých statutárních funkcí. V analýze produktu místní správa bere v úvahu zkušenosti, finanční zdroje, statutární povinnosti, politickou situaci, profesní preference a očekávání veřejnosti. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 60)

Produkt obce vychází z celkové strategie a její vize. Podobně jako ostatní produkty jiné organizace podléhá rozpočtovému omezení, projevující se nejen v rozpočtu obce, ale i ve finanční síle jednotlivých prvků, které obec tvoří. Tyto prvky jako podniky a obyvatelé se podílejí prostřednictvím některých daní na jejím rozpočtovém potenciálu. Produkční potenciál může obec zvýšit také svazkem s jinou obcí nebo tím, že se dohodne s jinou obcí o společné dodávce určité části produktu (společný dům pečovatelské služby). (Janečková, Vašítková, 1999, s. 60-61)

Cena

Cena slouží k vyjádření aktuální hodnoty produktů na trhu a je neměnná. Oproti jiným marketingovým prvkům se s ní dá pracovat pružně a jako jediný z prvků marketingového mixu přináší obci příjmy. Použitím v praxi se při stanovení ceny vychází ze tří základních postupů, které se nazývají 3C. Při určování ceny se vychází z nákladů, z konkurenčních cen a poptávky zákazníků. (Foret, 2006, s. 187-190)

Mnoho služeb poskytovaných obcemi jsou sice ze zákona bezplatné, ale úplně se o bezplatnost v pravém slova smyslu nejedná, protože jsou totiž vždy placeny ze zdrojů, které pochází z daní podniků nebo občanů, případně ze systému povinného pojištění. Obec poskytuje i určité produkty, které mají stanovenou cenu, ale podléhají úplné nebo částečné regulaci. Existují však i produkty u kterých si ceny může určit obec sama. Cenové prvky marketingového mixu nejsou v pravomoci poskytovatele produktu a při stanovení marketingové politiky obce je důležité klást důraz na ostatní prvky marketingového mixu. Obec si pokládá několik otázek, aby mohla dojít k rozhodnutí, zda stanovit ceny některých služeb či služby poskytovat zdarma. Vychází z odpovědí na následující otázky. Zvládneme identifikovat spotřebitele služby? Jaký cíl se sleduje při zavádění cen? Jak je spotřebitel schopen platit? Je zavedení poplatku služby nezbytné? Jaké jsou celkové náklady na realizaci služby? (Janečková, Vašítková, 1999, s. 76-79)

Distribuce

Tento prvek marketingového mixu rozhoduje o tom, jakým způsobem se produkt nebo služba dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Produkt, většinou službu může obec poskytovat sama a v tomto případě jde o přímý distribuční kanál. Naopak pokud obec svěří poskytování služeb jiné organizaci, ať už soukromé či neziskové, jedná se o nepřímý distribuční kanál. Pokud chce obec vykonávat přenesenou působnost státní správy, obecní úřad slouží jako určitý typ distribučního kanálu, prostřednictvím kterého vykonává stát svou moc a slouží obyvatelům daného území. Distribuční kanály jsou také potřebné pro zpřístupnění celkového produktu případným zájemcům. Dalším prvkem marketingového mixu je propagace a jednotlivé komunikační nástroje. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 81-83)

Propagace

Komunikační nástroj, pomocí kterého se město či obec prosazuje a „zviditelňuje“ a prosazuje své území je nazýván propagací. Konkrétním příkladem mohou být propagační materiály, které by měly být zpracované kvalitním způsobem a měly by být důležitou součástí

vybavení každého reprezentanta města či obce. Důležité je umístění propagačních materiálů v informačních centrech, poskytování materiálů při jednáních s partnery obce či města a poskytování při významných veřejných akcích apod. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 95)

Propagace je velmi často označována za komunikační mix, který se skládá ze čtyř hlavních nástrojů, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Reklama slouží jako jednosměrný komunikační kanál, který vede k několika cílům. Hlavním cílem reklamy je informace, přesvědčení a připomínání. (Foret, 2006, s. 237)

Dalším nástrojem, který je úzce spojen s propagací, je public relations, neboli vzájemná komunikace mezi městem či obcí a veřejností. Podle M. Foreta je public relations důležitou součástí marketingové strategie obce a města. Působení public relations není zaměřeno jen na komunikaci zvenku, ale součástí je i správná komunikace na městských a obecních úřadech a zastupitelstev obce. Výsledkem správného vedení public relations jsou sympatie, porozumění, dobrá vůle u všech zúčastněných, a pokud je to reálné, co nejvyšší soulad zájmů. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 97)

Materiální prostředí

Dalším prvkem marketingového mixu je materiální prostředí. Pokud se hovoří o marketingu obce a města, na první pohled se může zdát, že jde pouze o obec jako takovou a její celkové prostředí. To jednak tvoří příroda, ve které se obec nachází a její celkové územní uspořádání, soubor budov a architektonické řešení. Rozdíl však je mezi materiálním prostředím obce a celkovým produktem obce. Celkový produkt navíc obsahuje i nehmotné prvky jako „duch“ obce, kulturní, sociální, historické a ekonomické vědomí, zkušenosti a vzdělání. Materiální prostředí kontroluje obec přímo nebo prostřednictvím vlivu v organizacích, kterým světila poskytování služeb. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 86)

Produkty poskytované obcí jsou ve většině případů služby nehmotného charakteru a tyto služby je potřeba zákazníkům nějakým způsobem přiblížit a vyjádřit srozumitelnějšími způsoby (cestami, prostředky). K tomu slouží především materiální prostředí, ve kterém jsou služby poskytnuty. Materiální prostředí se rozlišuje na základní prostředí a periferní prostředí. Základní prostředí je součástí poskytované služby a jedná se o prostor, ve kterém se služba poskytuje a jeho vybavení. Příklad základního prostředí je autobus městské hromadné dopravy nebo chodba obecního úřadu. Proto je vhodné věnovat pozornost distribuujícím službám, které tvoří součást produktu, ale i vstupním prostorám, které působí na smysly zákazníka. Naopak periferní prostředí tvoří dojem, který si zákazník utváří vstupem do základního prostředí. Jsou

to formuláře, pomocí kterých vyplňuje klient svou žádost o poskytnutí příspěvku, městské mapy v informačním středisku města, jízdenka MHD typická pro určité město, divadelní program nebo parkovací lístek. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 87)

1.4 Komunikace

V této části je důležité definovat, co pojem komunikace znamená a jaké nástroje komunikace rozeznává, jelikož při tvorbě image dochází stykem a komunikací člověka s jeho okolím. Komunikace je obvykle chápána jako sféra informací, ale v širším pojetí jde o případnou reakci druhé strany. Předmět zde je výtvar, ať už přírodní, lidský, verbální, neverbální, hmotný a nehmotný, který je prezentován danou institucí a vnímán druhou institucí nebo osobou.

Přes nespočet nástrojů komunikace zůstává stále nejčastější komunikací rozhovor tváří v tvář, který obohacuje komunikaci množstvím neverbálních, vizuálních stránek, jako například pohyb a držení těla, mimika, gestikulace, oblečení a doplňky, ale také zařízení místnosti či prostředí. Jednou z nevýhod je setkání partnerů ve stejném čase na stejném místě, což nemusí být vždy jednoduché nebo možné. Naopak výhodou je uskutečnění rozhovoru mimo pracovní místo, například při návštěvě sportovní, kulturní či společenské události. Nejrozšířenější nahrazování komunikace tváří v tvář dnes představuje telefonování, které slouží k odstranění prostorových bariér. Dalšími komunikačními nástroji lze uvést fax, telegraf, elektronická pošta a v současné době video hovor nebo sms zprávy, které umožňují velkou část komunikace mezi lidmi. (Foret, Foretová, 1996, s. 48-50)

1.4.1 Komunikace ve veřejné správě

Komunikace slouží jako prostředek demokracie, pomocí které dochází také k ovládnutí lidí. Způsob komunikace je úzce spojován s formou vládnutí a způsobem správy každého organizačního celku, který uplatňuje komunikační kanály uvnitř teritoria i směrem k jiným celkům. Z hlediska komunikace ve veřejné správě je důležité, že komunikace má také mocenský rozměr. Ve veřejné správě je často důležité, kdo nastoluje téma komunikace či problém a který úředník nebo politik má hlavní či poslední slovo. (Heger, 2012, s. 51)

Komunikace mezi veřejnou správou a občanem, také komunikace mezi orgány veřejné správy se uskutečňuje ve dvou rovinách:

Rovina „povinné komunikace“, která je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, norem a vyhlášek a potřeba jej respektovat. Tato komunikace poskytuje byrokratická „pravidla hry“, mantinely a sankce, omezení a zároveň je zárukou právního státu. Slouží k vytváření předpokladů pro veřejnou správu jako celku a její činnost umožňuje plnohodnotné propojování s dalšími strukturami. Rovina povinné komunikace slouží k určování zejména právem každé právnické i fyzické osoby na informace, které orgány veřejné správy mají k dispozici, překážky k poskytnutí stanovuje legislativa a povinností veřejné správy je správným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby mohly být veřejně přístupné. (Komunikující město, 2017)

Rovina „nepovinné komunikace“ není zákonem ošetřena a vychází především z tradic, kultury, představ o slušnosti, obecných zvyklostí. Respektuje místní specifika, reaguje na problémy, které jsou konkrétní a pomáhá nacházet společná řešení. Na nepovinné komunikace hodně záleží, zde se zákony neobcházejí, neinterpretují se mylně, zda se nestanou záminkou pro šikanu občana. Záleží na ní, jak je společnost skutečně demokratická a jestli vzniká prostor pro korupci a zda dochází ke zneužívání moci či nikoliv.

Z první roviny vyplývá, že občan s veřejnou správou, ale také jednotlivé orgány veřejné správy spolu musí komunikovat a naopak druhá rovina vypovídá o tom, že spolu chtějí komunikovat. Nepovinná komunikace lze nazvat spojnicí mezi konkrétním každodenním problémem a obecně platnými standardy, které chod společnosti řídí k všeobecnému prospěchu. Její úroveň je velmi důležitá, aby občan a veřejná správa spolu kooperovali jako partneři nebo do sebe uzavřenými nespolupracujícími individualitami. (Komunikující město, 2017)

1.4.2 Komunikační strategie města

Komunikační strategie obce či města poskytuje potřebné informace a přispívá k propagaci, spolupráci a rozvoji města, aby byla maximálně efektivní. Komunikační strategie ve veřejné správě s cílovými skupinami veřejnosti představuje permanentní a nikdy nekončící proces. V jednom statutárním městě z projektu Komunikující město v roce 2004 byl zpracován návrh komunikační strategie, na kterých lze uvést obecně platná pravidla. Úkol komunikační strategie je poskytování informací, které odpovídají potřebám občanům, přispívání ke spolupráci mezi občany a dbát na komunikaci s klíčovými subjekty s ohledem na celý proces a jeho efektivnost. Tvorba komunikační strategie lze rozdělit do čtyř kroků:

- upřesnit vymezení cílových skupin

- upřesnit cíl komunikace a jím odpovídající obsah komunikace
- upřesnit vhodnost zvolených prostředků v závislosti na cílových skupinách, cílech komunikace a jejím obsahu
- upřesnit vyhodnocování výsledků komunikace (zpětná vazba) (Foret, 2006, s. 387)

Pro dlouhodobý a systematický styk s veřejností na místní úrovni je důležité, aby si úřad nebo komerční organizace, vytvořili komunikační strategii, která bude výsledkem konsenzu odborného a politického vedení úřadu. Často je součástí strategického plánu města nebo regionu, případně jej rozvíjí a doplňuje. Kvalitně vytvořená strategie přispívá k rozvoji správní a organizační kultury a ovlivňuje chování podnikatelů a zájmových skupin působících v obci. Pro životnost a reálnost strategie je důležité zapojení občanů do zpracování města, které napomáhá trvalé komunikaci občanů se samosprávou. (Heger, 2012, s. 150)

1.4.3 Efektivita komunikace

Pro splnění a dosažení efektivní komunikace, je zapotřebí dodržovat sedm bodů, označovaných v angličtině jako „7C“. V této subkapitole budou všechny body vyjmenovány a popsány.

1. Důvěryhodnost (Credibility) – komunikace stojí na atmosféře víry a důvěry, kdy příjemce spoléhá na sdělovatele, na kompetentnost jeho informačních zdrojů v dané problematice.
2. Kontext (Context) – komunikační program má být přiměřený reálnému prostředí, kontext musí odpovídat sdělení, nikoli s ním být v rozporu, jelikož efektivní komunikace vyžaduje podporu sociálního prostředí.
3. Obsah (Content) – sdělení musí mít význam pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a musí být relevantní pro jeho situaci.
4. Jasnost (Clarity) – sdělení musí být vyjádřeno v jednoduchých pojmech. Složitá stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí, sloganů nebo stereotypů, které vynikají jasností a jednoduchostí. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší, v každém případě by instituce měla hovořit jedním, nikoli několika hlasy. Mnoho úspěchů prezidenta Reagana, jako velmi efektivního komunikátora, vyplývalo z jeho jednoduché prezentace své politiky.

5. Kontinuita a konzistence (Continuity and consistency) – komunikace je nikdy nekončící proces, vyžadující pro získání cíle neustálé opakování. Samotné sdělení navíc musí být konzistentní.
6. Kanály (Channels) – jednou vytvořené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, jelikož k nim má příjemce vztah a respektuje je, vytváření nových kanálů je složité. Různé kanály mívají rozdílné efekty a slouží v různých stádiích difuzního procesu. Pro dosažení určitého cílového publika je nutné využít různých kanálů. Veřejnost jako příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty.
7. Schopnost veřejnosti (Capability) – komunikace počítá se schopnostmi veřejnosti, proto je neefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší zvláštní úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho schopnost číst, zvyky, dosažitelnost, znalosti atd. (Foret, 1994, s.28)

Efektivita komunikace byla již vysvětlena a s efektivitou souvisí také problémy nebo bariéry, které mohou v komunikaci nastat. Jedná se o časté komunikační následky, se kterými se můžeme setkat v každodenním životě. Podle mého názoru je velmi časté překroucení informací, kdy jdou informace přes několik subjektů a tudíž jsou informace nepřesné. Dalším problémem může být komunikační zahlcení, kdy jednotlivci obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat. Pokud se jedná o zaměření na posluchače, tak může jít o nevhodné předávání zpráv, kdy může složité memorandum obsahovat cizí slova, odborné termíny a je sdělováno lidem s nižší úrovní inteligence nebo gramotnosti. Použitím vágních, bezvýznamných slov a vět se oslabuje a zpochybňuje význam celého sdělení. Dalším a podle mne velmi častým problémem je neschopnost naslouchat. Tato bariéra se projevuje i u dobrých manažerů, schopných řečníků, ale i špatných posluchačů. Problémem je, že poslouchají, tedy pouze to, co chtějí slyšet a přehlížejí kritické poznámky.

2 ANALÝZA IMAGE

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, image je tvořen pomocí představ, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, v tomto případě k městu. Zkoumání image je komplexní úlohou, která je často zainteresovaná do všech oblastí marketingového působení.

Důvody analýzy image vyplývají z podstaty image, z charakteristiky image jako zjednodušeného a zobecněného symbolu založeného na souhrnu postojů, představ, zkušeností a názorů člověka. Analýza image se provádí jednak za účelem jeho terapie, tak jeho diagnózy, tj. změny žádoucím směrem. Analýza image se používá jako nástroj k vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.

Image je potřeba precizně a dlouhodobě plánovat a předpokladem slouží právě analýza image. Analýza image je důkladný proces, a to jak v případě instituce, tak produktu nebo značky. Aby byla analýza správně provedena, je důležité nejdříve zjistit proměnnou, která na tvorbu image daného objektu působí a následně popsat a definovat. Dalším krokem je bližší přistupování k těmto proměnným a pomocí analýzy je zjišťovat adekvátními metodickými postupy. (Komárková, Vysekalová, Mikeš, 1998, s. 102)

Analýza image vychází z charakteristiky image a pro konkrétní případy je potřeba stanovit konkrétní metody individuálně. Analýza a její předmět je zkoumán v mnoho dimenzích a složitost problematiky si často vyžaduje specifický přístup k řešení. V rámci analýzy image se zjišťují hodnoty, které tvoří podstatné složky image, silné a slabé stránky, vazba image na postoje, shoda mezi různými druhy image a motivace jednotlivých členů cílové skupiny. Image analýza je tvořena třemi základními komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení určitého objektu na základě pocitů
- Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o určitém objektu
- Konativní (aktivní či behaviorální) komponent: aktivita spojená s určitým objektem

V konkrétní rovině aplikace se afektivní komponent soustředí a zaměřuje na respondentovo hodnocení podle pocitů. Jako příklad lze uvést město, ve kterém žijeme. Město můžeme identifikovat jako čisté, špinavé nebo třeba sympatické a značka může být zastaralá, moderní či přátelská. Zatímco komponent kognitivní zjišťuje osobní zkušenosti, názory a znalosti respondentů, u města např. obchodní a kulturní nabídka a u značky důvěryhodnost a spolehlivost. Konativní komponent postihuje chování a aktivitu respondenta v určitých lokalitách, jako např. dojíždění na nákupy na okraj města, nakupování v centru města a u značky například stojí za to, aby prošla více obchodů. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 131)

2.1 Metodické přístupy k analýze image

Z uvedených charakteristik image jako komplexní, dynamický a mnohostranný pojem je zřejmé, že ani jeho analýza není jednoduchá. Jedna standardní metoda neexistuje, jednotlivé metodické postupy a přístupy se volí individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání a velmi často jde o kombinaci metod kvalitativních, ale využít se můžou i kvantitativní postupy tam, kde lze provést kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů. Metody uvedené v tabulce č. 1 vychází z obecné metodologie vědy, která zahrnuje nejrůznější druhy metod v rámci celého vědeckého zkoumání. Na základě analýzy použitelnosti jednotlivých metod byly pro potřeby analýzy image vybrány níže uvedené metody. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 132)

Tabulka 1: Přehled základních metod sběru dat

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> v přirozených podmínkách v uměle vyvolaných podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> strukturované nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> přímé nepřímé
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> zjevné skryté
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> vnější (nezúčastněné) zúčastněné
Dotazování	Osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> strukturovaný (standardizovaný) polostrukturovaný nestrukturovaný
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> poštovní anketa anketa prostřednictvím masmédií „rozdávaná“ anketa vkládání dotazníku do obalu výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> laboratorní v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> pretest (předchozí testování) posttest (následné testování)
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> pozorovací dotazovací

Zdroj: upraveno dle Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 133

V tabulce č. 1 jsou uvedeny metody vědeckého zkoumání. Mezi pozorovaným a pozorovatelem většinou neprobíhá žádný přímý kontakt, ani aktivní účast pozorovaného či aktivní zásahy pozorovatele do pozorované skutečnosti. Při používání tohoto modelu se nepokládají uživatelům žádné otázky, ale naopak se pozoruje chování, pocity jednotlivých lidí

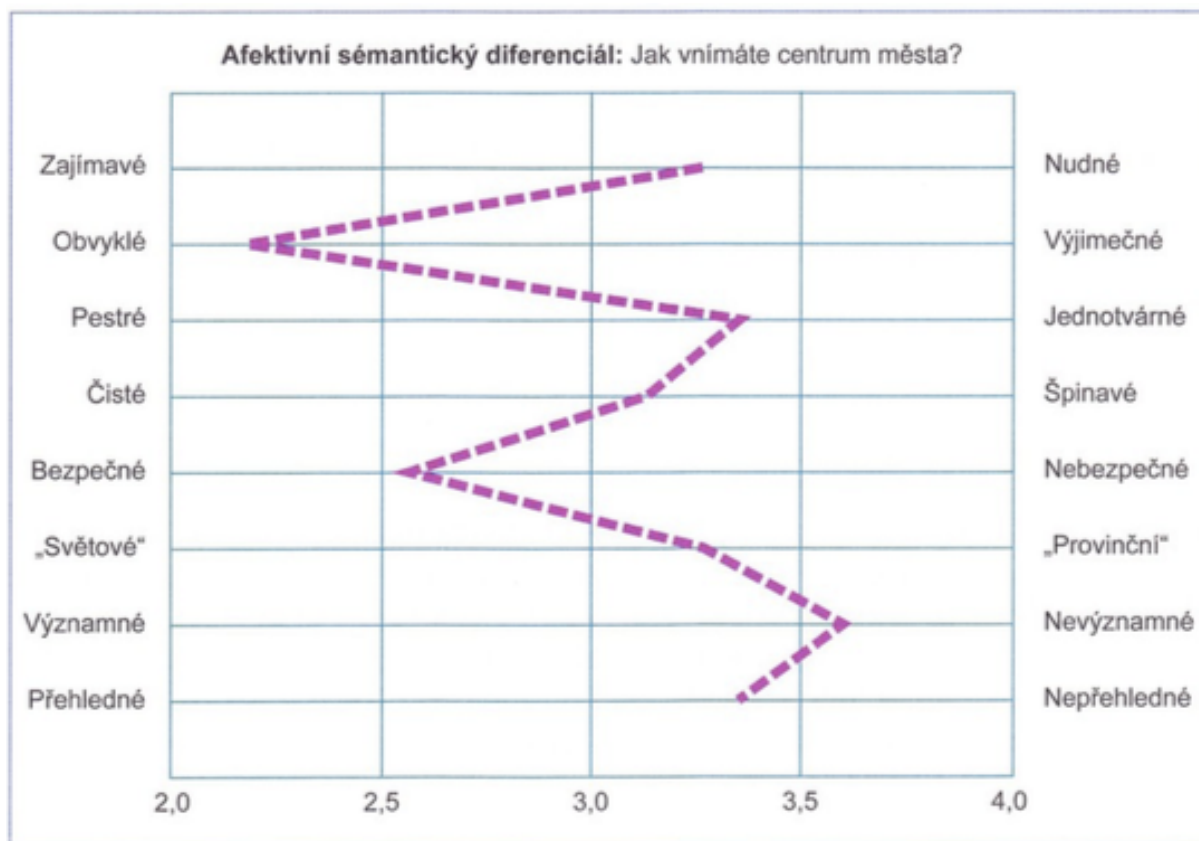
a smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti odpovídají cíli a záměrům výzkumu a jejich odpovědi slouží jako podklad pro získání důležitých primárních údajů a respondenti, kteří jsou vybraní odpovídají cíli a daným záměrům výzkumu. Testování se zpravidla provozuje při experimentu, při kterém se pozorují a vyhodnocují vztahy a chování v uměle vytvářených podmínkách. Dané parametry, podle kterých probíhá experiment, jsou většinou nastaveny předčasně. (Kozel, 2006, s. 139)

Na základě rozdílnosti dimenzí a faktorů charakteristických pro jednotlivé image jsou kladeny konkrétní nároky na formulování souboru otázek, které se využijí v rámci zvoleného metodického přístupu. Využívají se i skupinové rozhovory, ale ty určitě by neměly být při analýze image jedinou metodou, ale součástí komplexního metodologického přístupu. Pro vytvoření kvalitativní analýzy jsou používány různé modifikace psychologických technik a metod, jako např. fyziognomické postupy, projektivní testy, asociační postupy, testy tvarů a barev, škálovací postupy a nejčastěji používanou analýzou je polaritní profil (sémantický diferenciál). (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 133)

2.2 Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Osvědčená a nejčastěji používaná metoda měření image, jak už jsem výše zmínila, je právě polaritní profil. Jde o zjednodušenou formu sémantického diferenciálu, který znamená „umocňující význam slov“ a jejím principem je zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou také interpretovány na objektivní bázi. Polaritní profil se od sémantického diferenciálu liší především menšími náklady a svojí rychlostí. Při tvoření sémantického diferenciálu je důležité nejprve shromáždit data pro faktorovou analýzu pro stanovení správných dvojic atributů, které jsou protikladné a stojí proti sobě na 5-7bodové škále. Pomocí této škály pak respondenti přiřazují daným atributům danou hodnotu. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 95)

Polaritním profilem se hodnotí zkoumaný objekt pomocí různých položek a využívá se bipolární ratingová stupnice. Evaluační položky se nacházejí na protilehlých pólech stupnice a jsou tvořeny antonymy adjektiv, která vytvářejí základní dichotomický profil. Spontánní hodnocení respondentů je u hodnocení jednotlivých položek je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých dichotomických párů se propojuje pro optimálnější grafické vyjádření a srozumitelnost vertikálních spojnic. Tato metoda je názorně předvedena na obrázku č. 2. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 134)



Obrázek č.3: Afektivní sémantický diferenciál

Zdroj: (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 94)

Při využití polaritního profilu v rámci kvalitativního výzkumu je stanoveno mnoho protikladných pojmových dvojic. Polaritní profil je řazen na hranici mezi přímé a nepřímé metody dotazování. Jedná se o baterii škál a s jejichž pomocí se hodnotí vlastnosti zkoumaného jevu. Vybírají se vlastnosti, obvykle jich je deset až patnáct, které se vybírají podle účelu, ke kterému se jev zkoumá. Klasický test uplatňuje tři hlavní skupiny faktorů:

- Hodnotící faktory: kvalitní – nekvalitní, pohodlný – nepohodlný, dobrý – špatný
- Potenční faktory: bezpečný – málo bezpečný, velký – malý, silný – slabý
- Faktory aktivity: ekonomický – neekonomický, rychlý – pomalý, vyvolávající závist - vyvolávající pohrdání (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 135)

Analýza image se dá považovat za velmi složitý proces, který se skládá z celé řady činností. Jednou z nich je získání základních informací o daném objektu a stejné je to i v případě vnitřní analýzy image města Kolín. V následující části je uvedena praktická část diplomové práce, jejíž hlavním cílem je posouzení města Kolín a vnímání města samotnými obyvateli a zanalyzování vnitřní image Kolína.

3 PROFIL MĚSTA KOLÍN

V předchozích kapitolách byly vysvětleny a shrnuty základní teoretické pojmy související s problematikou image města. V následujících kapitolách bude identifikována současná socioekonomická situace města Kolín, která významně ovlivňuje image města. Diplomová práce je především zaměřena na aktuální oblasti, které jsou pro Kolín a jeho obyvatele významné a prosperující, a následně je z dotazníkového šetření vyhodnocen postoj občanů Kolína ke svému městu.

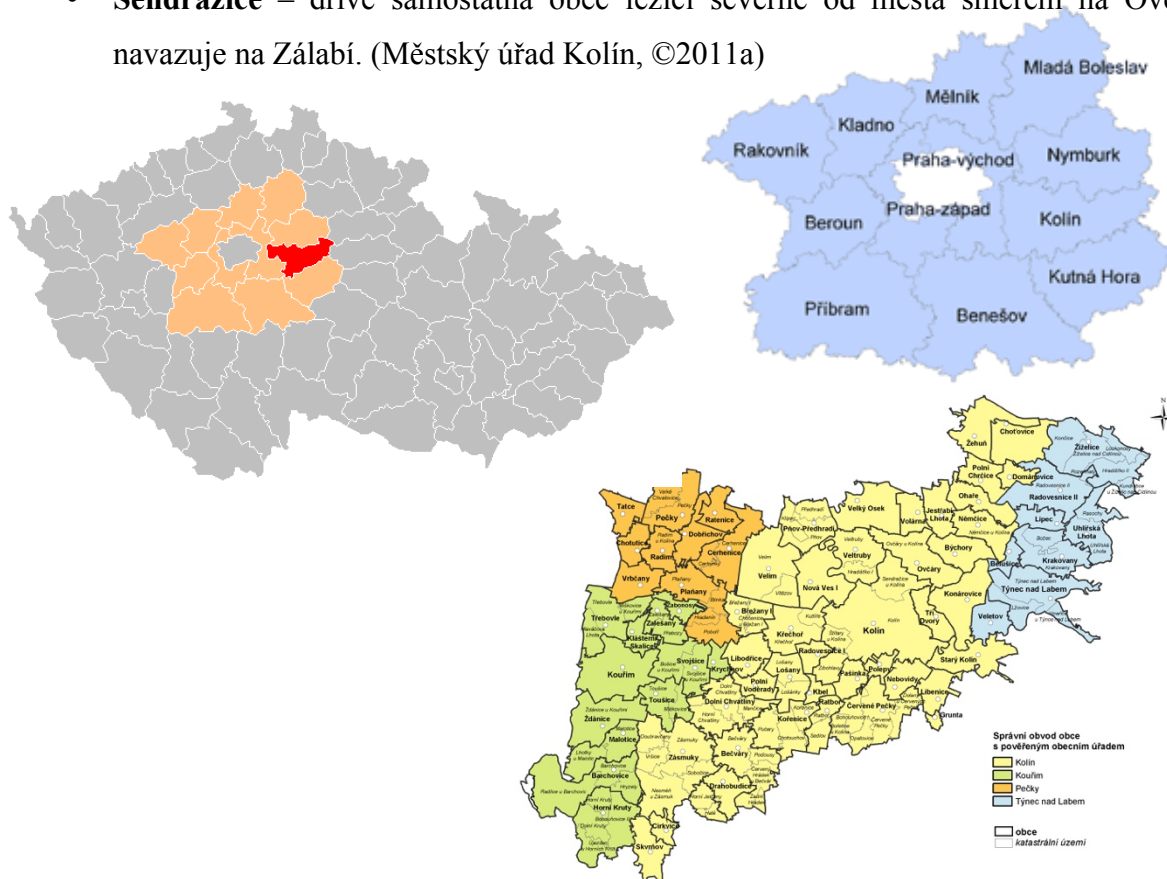
3.1 Historická a geografická analýza

V úrodné Polabské nížině na obou březích Labe se rozkládá město Kolín. Archeologické nálezy města i jeho okolí dokládají, že toto místo bylo osídleno dávno před tím, než potvrzují dochované písemné dokumenty. První písemná listina se jménem Kolína je datována na 8. září 1261. V nejhůře položeném bodě města, u hradeb byl krátce po založení města rozestavěn raně gotický kostel svatého Bartoloměje, dokončený před rokem 1300. Zpočátku byl Kolín královským hornickým městem, které se podílelo na těžbě stříbra na nalezištích, která se nacházela jihovýchodně od města. Bohužel o toto naleziště vedl Kolín spory s nedalekou Čáslaví. V roce 1291 vzniklo na místě hornické osady město Kutná Hora.

Kolín se nachází ve Středočeském kraji, přibližně 60 km východně od Prahy. Jak již bylo uvedeno, město se rozprostírá na obou březích Labe v místě, kde velkým obloukem řeka mění svůj směr ze západního na severní. Nachází se na okraji Polabské nížiny, která se rozprostírá severně a východně od města a náleží ke Středolabské tabuli. Od západu a jihu se do města svažují výběžky Českomoravské vrchoviny a pozvolně klesající rovina je narušena údolími Pekelského a Polepského potoka, na severovýchodě zasahuje k městu vrchem Vinice (237 m n. m.). Centrum samotného města se nachází na skále na levém břehu Labe. V okolí Kolína se nacházejí lužní lesy, které jsou dnes státem chráněny, a taktéž na východě od města se nachází přírodní památka Kolínské tůně. Území města Kolín je rozděleno do 10 částí na 4 katastrálních územích:

- **Kolín I** – historické centrum města a spolu s částmi Kolín II- Kolín IV a Kolín VI leží na levém břehu Labe.
- **Kolín II** – Pražské předměstí. Nachází se západně od centra a jedná se o nejlidnatější část města, neboť se zde nachází největší kolínské sídliště.

- **Kolín III** – Kouřimské předměstí. Leží jižně od centra a dominantou je budova gymnázia s věží.
- **Kolín IV** – Kutnohorské předměstí. Leží východně od centra a nachází se zde autobusové a vlakové nádraží.
- **Kolín V** – Zálabí. Jedná se o největší kolínské předměstí, které leží na pravém břehu Labe. Nachází se zde hlavní městský hřbitov a celá část se vyznačuje vějířovitým rozvržením ulic.
- **Kolín VI** – Štítarské předměstí. Místními lidmi nazývané také Vejfuk, leží mezi Kolínem II a Štítary. Toto předměstí vzniklo jako vilová čtvrť v meziválečném období
- **Štítary** – původně samostatná obec. Nachází se jihozápadně od centra města.
- **Zibohlavy** – původně samostatná obec, ležící na konci Štítarského údolí jihozápadně od centra Kolína.
- **Šťáralka** – taktéž původně samostatná osada ležící na východním okraji města při hlavní silnici směrem na Čáslav. Bezprostředně navazuje na Kutnohorské předměstí.
- **Sendražice** – dříve samostatná obec ležící severně od města směrem na Ovcáry, navazuje na Zálabí. (Městský úřad Kolín, ©2011a)



Obrázek č. 4: Poloha SO ORP Kolín ve Středočeském kraji

Zdroj: upraveno dle Českého statistického úřadu

3.2 Správa města

Město Kolín je samostatně spravováno zastupitelstvem obce. Dalšími orgány podílející se na správě města jsou rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány města. Dalším orgánem města Kolín je též komise, pokud jí byl svěřen výkon přenesené působnosti. Město je považováno za veřejnoprávní korporaci, která vlastní svůj majetek a svým jménem jedná v právních věcech.

Nejvyšším orgánem samosprávy Kolín je zastupitelstvo města. V zastupitelstvu města Kolín je 27 členů a členové jsou voleni na čtyřleté funkční období. Zastupitelstvo kromě jiného schvaluje program rozvoje města, obecně závazné vyhlášky ve věcech samostatné působnosti a rozpočet města. Z řad svých členů volí starostu, místostarostu a členy Rady města Kolína. Zastupitelstvo má oprávnění udělovat čestné občanství města a ceny města Kolín. Dalším oprávněním zastupitelstva je zřizování výborů jako své iniciativní a kontrolní orgány. Výbory předkládají svá stanoviska a návrhy zastupitelstvu města. (Městský úřad Kolín, ©2015)

Rada města Kolína je výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti a v přenesené působnosti přísluší radě rozhodovat jen, stanoví-li tak zákon. V radě města se nachází 9 členů a tvoří ji starosta, dva místostarostové a další radní zvolení z řad členů zastupitelstva. Rada města připravuje návrhy zastupitelstvu, zabezpečuje plnění jím přijatých usnesení a pravomoci Rady města jsou vyhrazeny § 102 z.č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení). Tento orgán vydává nařízení města, jmenuje a odvolává z funkce předsedy a jejich členy, stanovuje celkový počet zaměstnanců městského úřadu, jmenuje a odvolává vedoucí odborů Městského úřadu a v organizačních složkách města. Na schůze zasedají dle potřeby, zpravidla jedenkrát týdně a jednání jsou neveřejná. (Městský úřad Kolín, ©2015)

Starosta a místostarosta jsou voleni z řad zastupitelstva města. Starostou města Kolína je od roku 2010 Mgr. Bc. Vít Rakušan, který byl zvolen jako nestraníček za subjekt „Změna pro Kolín“. Ve volbách v roce 2014 post zastupitele města obhájil, když jako nestraníček vedl kandidátku „Změna pro Kolín“, která jednoznačně zvítězila se ziskem 63,95 % hlasů. V komunálních volbách v roce 2018 byl celostátním lídrem hnutí STAN a v Kolíně s uskupením „Změna pro Kolín“ obhájil rekordní výsledek v roce 2014 a získali 62,82 % odevzdaných hlasů (21 mandátů z 27 možných). (Český statistický úřad, ©2018) V roce 2016 byl Mgr. Bc. Vít Rakušan zařazen do žebříčku 100 největších inovátorů střední a východní Evropy, který byl vyhlášen prestižním anglickým mezinárodním deníkem Financial Times. (Financial Times, 2016) V říjnu 2017 byl zvolen poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. V dalších kapitolách se

budu o panu starostovi a jeho inovativních krocích ještě mnohokrát zmiňovat, jelikož mu patří mnoho zásluh ze strany inovací a rozvoje města Kolín. Prvním místostarostou je Mgr. Michael Kašpar, který zastupuje starostu v době jeho nepřítomnosti nebo v době, kdy Vít Rakušan nevykonává funkci. Také je mu svěřen výkon pravomocí starosty v samotné působnosti na úseku školství, kultury a sportu, finanční odbor, odbor životního prostředí MěÚ, odbor dotací a veřejných zakázek MěÚ a koncept Smart City. Druhým místostarostou města Kolína je Michal Najbrt, který má kompetence na Městském úřadě v odboru správy bytů a nebytových prostor, odbor sociálních věcí a zdravotnictví a odbor dopravy. Jsou mu svěřeny i organizační složky jako městské jesle, kluby seniorů, ubytovna pro osoby bez přístřeší, správa veřejných pohřebišť města Kolína a protialkoholní záchytná stanice. (Městský úřad Kolín, ©2018, Vít Rakušan, ©2018)

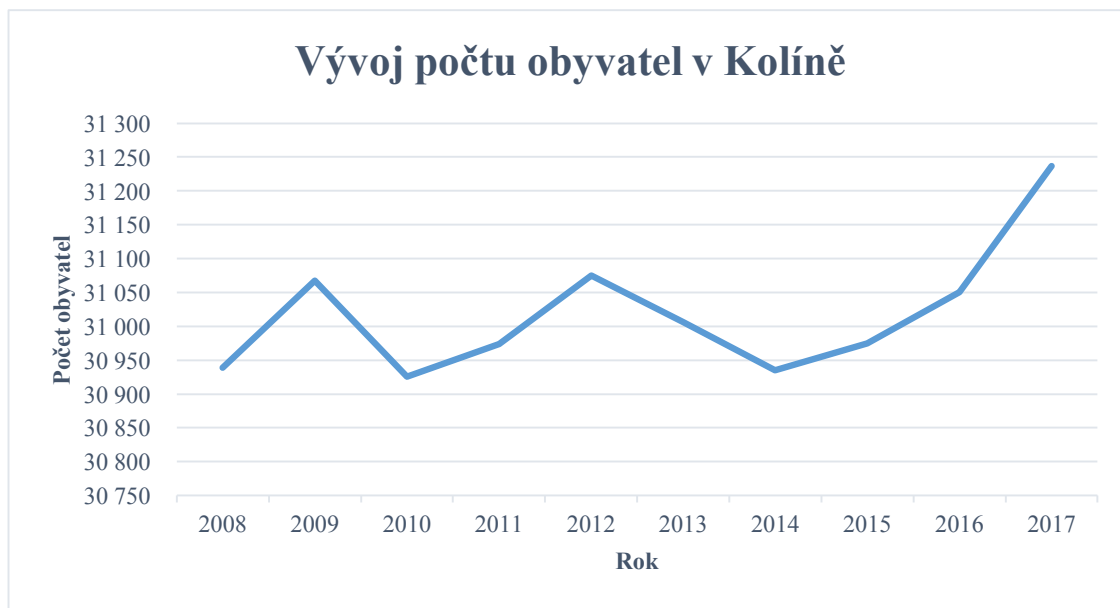
3.3 Demografické prostředí

Demografické prostředí je významnou součástí analýzy města a poskytuje základní přehled o obyvatelstvu daného města. První část této kapitoly je věnována vývoji počtu obyvatel ve městě Kolín a následně bude rozebrána věková struktura populace města.

Vývoj počtu obyvatel

Dle informací Městského úřadu v Kolíně mělo město ke dni 31.12.2018 celkem 31 355 obyvatel, z toho 15 397 mužů a 15 958 žen. Počet obyvatel byl v historii ovlivněn celou řadou událostí. První sčítání lidu v ČR se uskutečnilo v roce 1869. Vývoj počtu obyvatel v Kolíně podstatně kopíruje trend většiny měst v České republice, a lze ho charakterizovat jako plynulý růst počtu obyvatel až do roku 1989, pokračuje několikaletou stagnací a následně postupným poklesem. Nejvyšší počet obyvatel v Kolíně byl zaznamenán v roce 1987, kdy město dosáhlo téměř třiatřicet tisíc obyvatel.

V následujícím grafu je přesnější pohled na vývoj počtu obyvatel Kolína v období 2008 - 2017. V letech 2005 – 2007 nastal nejvyšší vzestup, kdy počet obyvatel vzrostl jednak výrazným migračním přírůstkem, který patrně souvisí s novou automobilkou TPCA na okraji Kolína. Na první pohled se může jevit vývoj počtu obyvatel jako kolísavý, ale podle čísel je vývoj stále rovnoměrný a rozdíly mezi rokem 2009 a 2010 jsou pouze 141 obyvatel. V posledních několika letech počet obyvatel stále roste a jeví mírnou explozi, až do současnosti. (Český statistický úřad, ©2018b)



Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel v Kolíně v letech 2008 až 2017

Zdroj: upraveno dle publikace Demografická ročenka 2008-2017, ČSÚ

Podrobný vývoj počtu obyvatel ve městě Kolín v letech 2008 až 2017 je uveden v tabulce č.2. Při detailnějším zkoumání je patrné, že v Kolíně v posledních deseti letech převažuje počet narozených nad počtem zemřelých. Dlouhodobě tak dochází k přirozenému nárůstu obyvatel v průměru o 29 lidí, který se podepisuje na celkovém počtu obyvatel a migrační přírůstek převážně zvyšuje. Výjimkou byl ve sledovaném období rok 2014, kdy došlo naposledy k zápornému přirozenému přírůstku a tím pádem i k největšímu zápornému celkovému přírůstku.

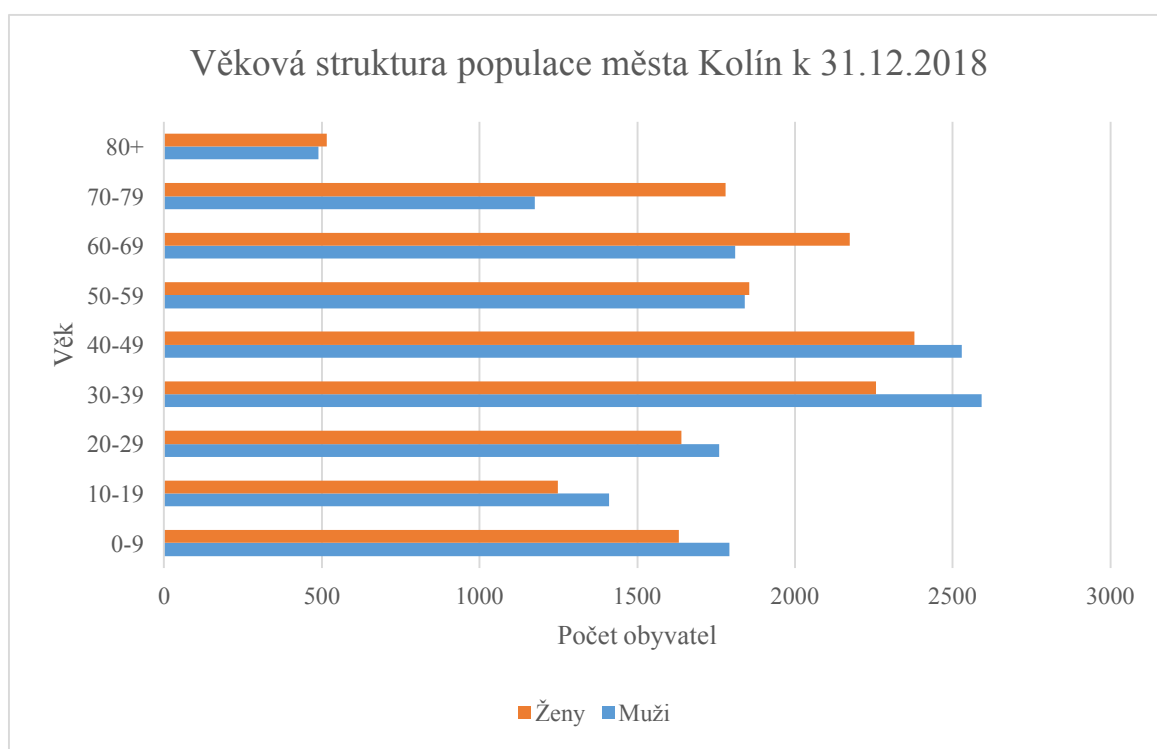
Tabulka č.2: Pohyb obyvatel ve městě Kolín v letech 2008 až 2017

Rok	Narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
2008	340	299	41	1 243	1 006	237	278
2009	399	331	68	884	1 031	-147	-79
2010	383	319	64	915	987	-72	-8
2011	337	318	19	884	874	10	29
2012	335	311	24	913	902	11	35
2013	341	326	15	922	988	-66	-51
2014	314	322	-8	786	858	-72	-80
2015	330	304	26	859	836	23	49
2016	343	316	27	967	866	101	128
2017	368	354	14	1 063	845	218	232

Zdroj: upraveno dle publikace Demografická ročenka měst 2008-2017, ČSÚ

Věková struktura populace města

Jednou z dalších charakteristik v demografickém vývoji je věková struktura obyvatelstva. Ve městě Kolín bylo ke dni 31.12.2018 celkem 31 355 obyvatel, z toho 15 397 mužů a 15 958 žen. Porovnání podílů mužů a žen je téměř totožné, ale celkový počet žen je nepatrně vyšší, než celkový počet mužů. Z grafu č. 2 lze vyčíst přesné věkové složení obyvatel města Kolín. Ve věkových kategoriích 30 až 39 a 40 až 49 (produktivní věk) převažuje více mužské zastoupení obyvatelstva. Opačně je tomu ve věkových kategoriích 60 až 69 a 70 až 79, kdy představují větší podíl populace v Kolíně ženy.



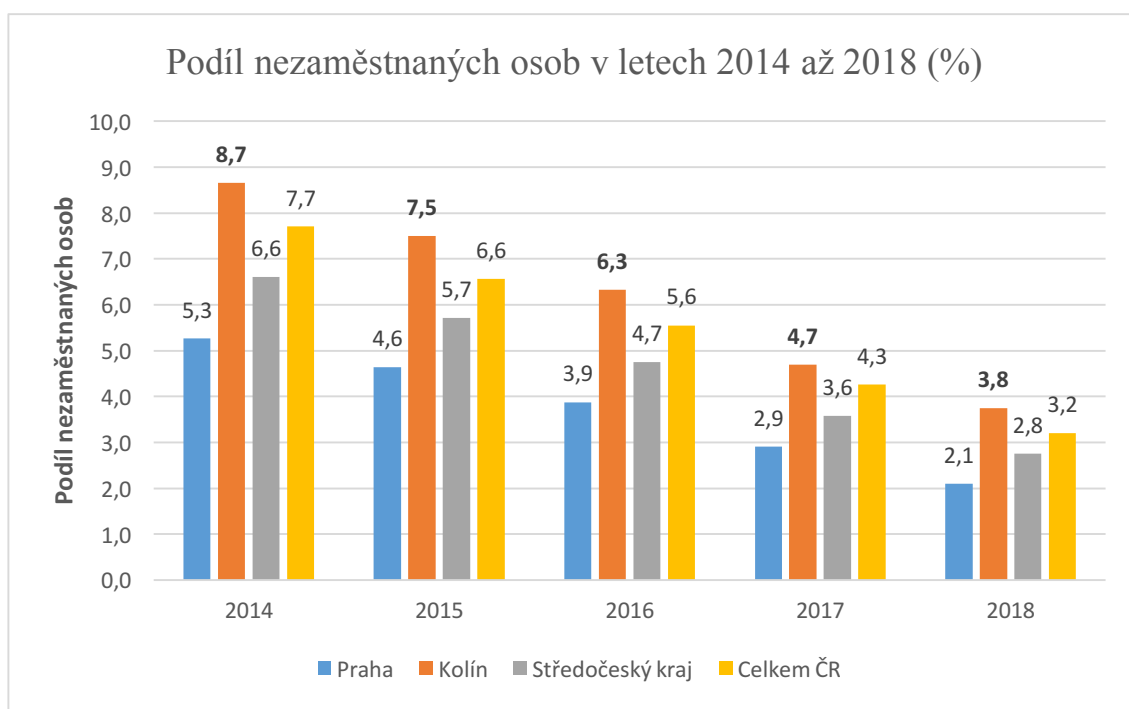
Graf č. 2: Věková struktura populace města Kolín k 31.12.2018

Zdroj: upraveno dle publikace Statistická ročenka Středočeského kraje 2018, ČSÚ

3.4 Trh práce a nezaměstnanost

Od ledna 2013 Ministerstvo práce a sociálních věcí přešlo na nový ukazatel registrované nezaměstnanosti s názvem *podíl nezaměstnaných osob* a tento ukazatel vyjadřuje podíl nezaměstnaných na všech obyvatelích ve věku 15 až 64 let. Pro všechny úrovně územní hierarchie je tento ukazatel konzistentní, snadněji interpretovatelný, odstraňuje nesrovnalosti v číslech i možnou záměnu s mezinárodní sledovanou obecnou mírou nezaměstnanosti. (Český statistický úřad, ©2013)

Vývoj podílu nezaměstnaných osob z ročních průměrů v letech 2014 až 2018 v Kolíně, Středočeském kraji, hlavním městě a ČR ilustruje graf č. 3. Při pohledu na graf je patrné, že všechny čtyři ukazatele mají klesající tendenci a podíl nezaměstnaných osob každým rokem značně klesá. Okres Kolín má v porovnání s ČR, Prahou i Středočeským krajem značně vyšší podíl nezaměstnaných osob, ale v roce 2014 byl podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 – 64 let k obyvatelstvu ve stejném věku (v %) v Kolíně o 4,9 % více, než k 31.12.2018.



Graf č. 3: Podíl nezaměstnaných osob v letech 2014 – 2018

Zdroj: upraveno dle Časové řady míry nezaměstnanosti, Integrovaný portál MPVS

Město Kolín je sice průmyslovým centrem regionu, ale celková míra nezaměstnanosti se dlouhodobě pohybuje nad republikovým průměrem. Ze vzdělanostního hlediska kopíruje struktura nezaměstnaných republikové trendy: dvě třetiny obyvatel v evidenci uchazečů o zaměstnání jsou osoby bez maturity, cca 30 % tvoří osoby se základním a nižším vzděláním. K 31.12.2018 bylo v Kolíně 1195 dosažitelných uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce, podíl nezaměstnaných osob představoval 3,8 %. Zaměstnanost obyvatel sociálně vyloučených lokalit je nízká a podle odhadů expertů pracuje sociálně vyloučených méně než polovina obyvatel lokality v produktivním věku, ovšem jen část z nich má legální zaměstnání. Podle dat úřadu práce z roku 2018 vyplývá, že 140 osob z celkového počtu 900 nezaměstnaných ve městě představují obyvatelé SVL. (Strategický plán sociálního začleňování, Městský úřad Kolín, ©2017)

Nejvýznamnější zaměstnavatelé v Kolíně

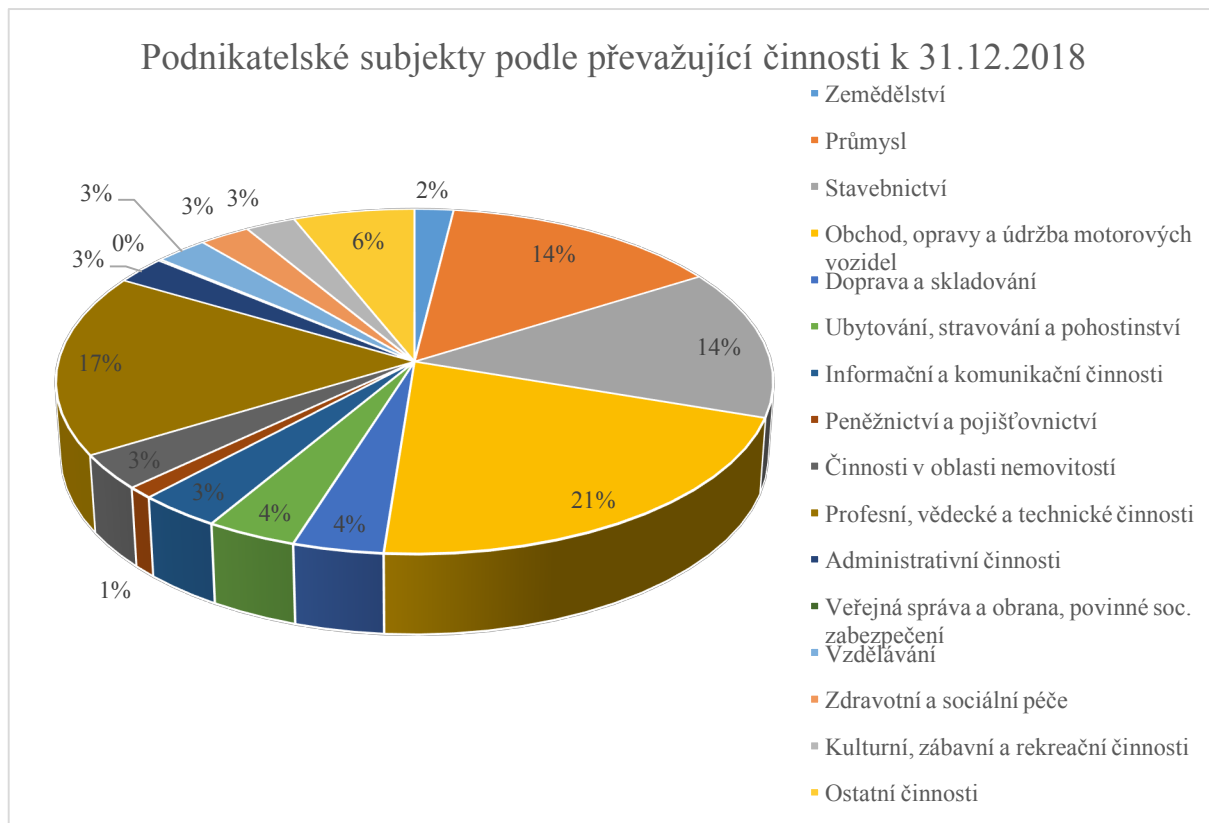
Největšími a nejvýznamnějšími zaměstnavateli v Kolíně, kteří poskytují pracovní místa nejen občanům města, ale i obyvatelům okolních obcí a měst jsou tyto společnosti:

- Toyota Peugeot Citroen Automobile Czech, s.r.o. – výroba motorových vozidel a jejich motorů
- Oblastní nemocnice Kolín, a.s. – Ústavní zdravotní péče
- Ingersoll-Rand Equipment Manufacturing Czech Republic s.r.o. – výroba průmyslových chladicích a klimatizačních zařízení
- Obchodní tiskárny, a.s. – výroba ostatních výrobků z papíru a lepenky
- ALLTUB CENTRAL EUROPE a.s. – výroba drobných kovových obalů
- ALCO CONTROLS, s.r.o. – výroba ostatních strojů a zařízení pro všeobecné účely
- SPEL, spol. s.r.o. – výroba kabelů a vodičů
- KOPOS Kolín, a.s. – výroba zboží a plastů (Český statistický úřad, ©2017)

3.5 Ekonomické prostředí

Struktura hospodářství ve městě Kolín je dána tradicí některých odvětví. V roce 1261, kdy byly zaznamenány první zmínky o městě, byl Kolín královským hornickým městem, které těžilo stříbro. Na konci 18. století docházelo k přílivu obyvatel z venkova, Kolín početně rostl a vytvářely se podmínky pro rozvoj živností a řemesel. Během průmyslové revoluce se město stalo významnou železniční křižovatkou, výrazným způsobem vzrostl počet obyvatel v roce 1850 na 6 750 a do roku 1900 se populace zdvojnásobila. Kolínský průmysl začínal v 60. a 70. letech 19. století a dalším významným obdobím velkého rozmachu města bylo meziválečné období, kdy byla postavena místní kolínská elektrárna. V průmyslovém Kolíně v roce 1937 fungovalo 55 továren a menších i větších podniků a počet obyvatel vzrostl na 20 000. Po druhé světové válce se počet obyvatel Kolína výrazně zvyšoval, až do roku 1980, kdy se k tomu datu dosáhlo počtu 32 500 obyvatel. Po pádu komunistického režimu v roce 1989 došlo k výrazným změnám v politické, sociální a hospodářské sféře. Přejít z centrálně plánovaného hospodářství na tržní systém se promítl v celé struktuře ekonomiky a obzvláště v sekundárním sektoru hospodářství. V současné době je Kolín městem s rozvinutým chemickým průmyslem (např. rafinerie PARAMO, Draslovka a Lučební závody), ale také strojírenským, potravinářským a polygrafickým průmyslem. Kolín je také důležitou železniční křižovatkou a obchodním přístavem. V roce 2005 spustil svůj provoz největší zaměstnavatel města, automobilka TPCA,

kteřá zaměstnává 3 200 lidí, s výrobní kapacitou 300 000 vozů ročně. Přistěhováním nových obyvatel v produktivním věku dochází k zastavení úbytku obyvatelstva a pozitivně ovlivňuje nepříznivou věkovou strukturu. (Situační analýza Kolín, 2016) Podrobný přehled podnikatelských subjektů podle odvětví znázorňuje graf č. 4.

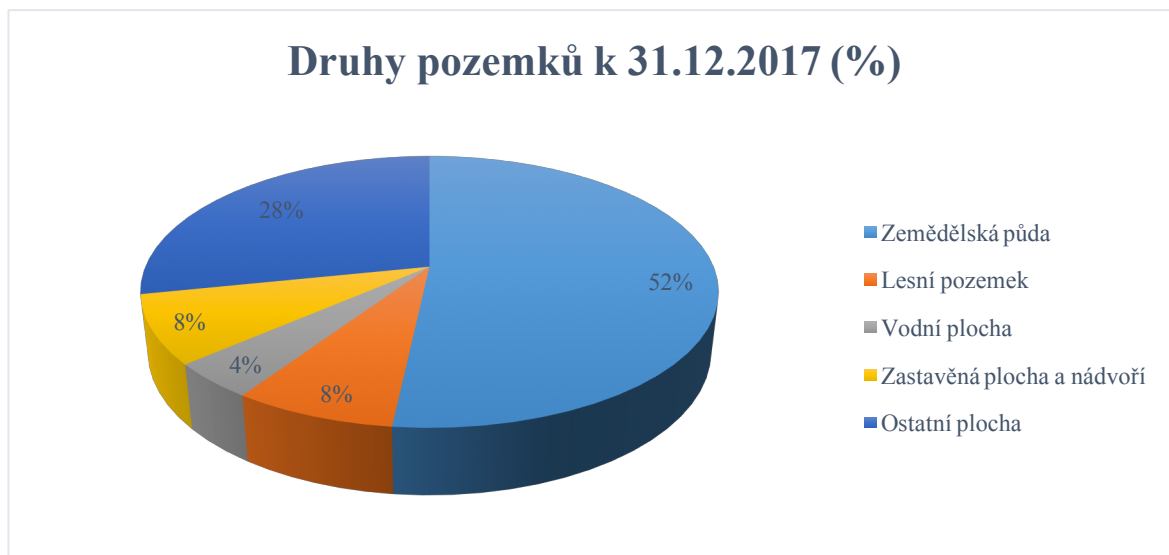


Graf č. 4: Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti k 31.12.2018

Zdroj: upraveno dle publikace Vše o území – Kolín 2018, ČSÚ

Zemědělství

Kolínsko má také zemědělský charakter. Celkovou výměru tvoří 3 500 ha, z toho 52 % je tvořeno zemědělskou půdou (orná půda, zahrady, ovocné sady a trvalý travní porost), která zaujímá 1 810 ha a nezemědělskou půdou, tvořící 1 689 ha (48 %). V rámci zemědělské půdy má největší zastoupení orná půda (1 456 ha), zahrady (163 ha) a travní porost, který má rozlohu 138 ha. Největší podíl nezemědělské půdy zaujímají ostatní plochy s 988 ha (28 %), mezi které patří například chodníky, silnice, hřiště, rokle a parky. Zastavěná plocha a nádvoří tvoří 8 % (285 ha) pozemků na Kolínsku, stejně jako lesní pozemek s 269 ha (8 %). Celkové složení druhů pozemků k 31.12.2017 zobrazuje graf č. 5. (Český statistický úřad, ©2019)



Graf č. 5: Druhy pozemků v Kolíně k 31.12.2017 (%)

Zdroj: upraveno dle publikace Vše o území – Kolín 2018, ČSÚ

Odvětví služeb

Nejvýznamnějším sektorem hospodářství ve městě Kolín je sektor služeb. Mezi významné odvětví v sektoru služeb patří především obchod, opravy a údržba motorových vozidel, které tvoří celkem 21 % a to především proto, že do této kategorie patří největší zaměstnavatel Kolína, TPCA, který zaměstnává 3 200 lidí. K 31.12.2018 bylo evidováno v odvětví obchodu, opravy a údržba motorových vozidel 818 podniků se zjištěnou aktivitou, což představuje 21 % a registrovaných podniků bylo k tomuto datu evidováno celkem 1 770. Další významné odvětví v sektoru služeb je ubytování, stravování a pohostinství, které má 298 registrovaných podniků, z toho 143 podniků se zjištěnou aktivitou. Naopak nejmenší postavení v odvětví služeb je zastoupeno peněžnictvím a pojišťovnictvím (1 %). (Český statistický úřad, 2019)

Příležitost pro rozvoj podnikání

Již v předchozím textu bylo zmíněno, že město Kolín má největší zastoupení v automobilovém průmyslu, ale ne vždy tomu tak v minulosti bylo. Kolín byl vždy městem s rozvinutým chemickým průmyslem v zastoupení společností rafinerie PARAMO, Draslovka a Lučební závody Kolín, které svou činnost stále vykonávají. Jednou z možností, jak narušit toto jednostranné zaměření na chemický průmysl, byla výstavba vlastní průmyslové zóny na okraji města Kolína. Realizací průmyslové zóny chtělo město dosáhnout diverzifikace požadavků na profesní využití občanů Kolína, pracovní uplatnění a inovace. Strategická průmyslová zóna Kolín – Ovčáry má celkovou rozlohu 370 ha. Prvním a největším investorem od roku 2005 je automobilka TPCA. Dalšími investory ve Strategické průmyslové zóně jsou Toyota Tsusho

Corporation, Gefco, Lear Corporation, Yusen Logistics, Dirac Industries, Ingersoll Rand, Unikom, Solarco a CCM Machinery. Do průmyslové zóny naposledy přibyla japonská firma Nippon Paint Automotive Coatings (Czech) s.r.o., která 2.2.2017 podepsala v obřadní síni kolínské radnice smlouvu o koupi pozemku. Japonská společnost po dvou letech jednání zakoupila pozemek o velikosti 48 835 m², na kterém vybuodovala závod pro lakování automobilových dílů a jiných předmětů mimo automobilový průmysl. Nový závod postavila firma v roce 2017 a v novém podniku vznikly desítky pracovních míst. Volná plocha připravená pro investory představuje 70 ha při ceně 410 Kč za 1 m². Tato plocha je určena pro investiční a podnikatelské záměry v průmyslové výrobě hromadného, továrního a velkosériového charakteru. Území je určené pro umístění provozoven průmyslové výroby a jejich doprovodné služby. Na pozemcích nejsou žádné překážky (fyzické ani administrativní), které by bránily bezodkladnému zahájení přípravy na výstavbu průmyslových hal. Průmyslová zóna je podporována městem Kolín a Czechinvestem. (Průmyslová zóny Ovčáry, ©2019)

Dalším projektem města je příspěvková organizace CEROP Kolín, která byla založena městem Kolín v roce 2014. Tato příspěvková organizace s názvem „Podnikatelský inkubátor Kolínský zámek“ je podporovaná z Evropského fondu regionálního rozvoje z Operačního programu Podnikání a inovace a to ze 75 %. Město je 100% vlastníkem příspěvkové organizace CEROP Kolín, která realizuje celý program. Město vybuodovalo novostavbu v areálu kolínského zámku s užitnou plochou 1 538 m², je vhodný pro začínající společnosti a malé a střední podniky, které řeší vhodné prostory pro svůj růst a rozvoj. V novém inkubátoru mohou začínající podnikatelé realizovat své podnikatelské záměry a za optimálních podmínek odstartovat svou kariéru. Inkubátor také podporuje rozvoj inkubovaných firem zprostředkováním transferu technologií mezi podnikatelskými subjekty a výzkumnou sférou prostřednictvím vlastní sítě partnerských organizací. Ke službám podnikatelského inkubátoru patří také poradenství spojené s podnikáním jako je založení společnosti, způsoby financování podniku, sestavení podnikatelského záměru, účetní, daňové i právní poradenství. Součástí servisu je rovněž pomoc při zajištění ochrany průmyslového a duševního vlastnictví. CEROP Kolín nabízí pro start-upové firmy s inovativním podnikatelským záměrem pronájem vybavených prostor, poradenské služby, pronájem hodinových kanceláří a možnost uvedení sídla firmy v podnikatelském inkubátoru. (Cerop, ©2016)

Finanční hospodaření města

Finanční hospodaření města Kolín se stejně jako ostatní obce řídí ročním rozpočtem. Rozpočet na rok 2018 i 2019 nešel cestou rozpočtového provizoria, ale rozpočet na rok 2019

se místo schvalování v lednu, schvaloval ještě na prosincovém zasedání zastupitelstva. První místostarosta Michael Kašpar sdělil, že jsou projekčně připraveni, mají hotové stavební povolení a rozpočet byl schválen v prosinci, aby se během ledna a února mohli pustit do plánovaných rekonstrukcí. Během několika posledních let byl ve městě Kolín sestavován přebytkový rozpočet. (Kolínský deník, ©2019)

V roce 2018 se odehrálo několik rozsáhlých investic, z nichž za nejvýznamnější lze považovat rekonstrukci autobusového nádraží včetně nového parkoviště, které bylo otevřeno na podzim. Nové parkoviště nyní nabízí parkovací stání zhruba pro 120 aut, nový autobusový terminál a rekonstrukce vyšla zhruba na 70 milionů korun. Z významných dotací jsou například stavební úpravy v areálu chrámu svatého Bartoloměje – 60 mil. Kč nebo výstavba nového pavilonu MŠ Chelčického – 11 mil. Kč. Významnou rekonstrukcí prošla i Kouřimská ulice, která má nyní historizující podobu. Na konci listopadu 2018 měla být předána rekonstrukce Pražské ulice od firmy Geosan Group, a.s., ale stále se pracuje na „vstupní bráně do centra města“, která má zaujímat důstojný a reprezentativní vstup do historické části města pracuje.

Tabulka č.3: Hospodaření města Kolín v letech 2015 až 2017

Rok		2015	2016	2017
Příjmy	Rozpočet	915 561 011,7	945 854 403	1 165 267 398,49
	Skutečnost	925 567 845,8	931 381 170,2	1 085 381 618
	Plnění (v %)	99%	98%	93,14%
Výdaje	Rozpočet	914 526 728,5	943 163 858	1 163 907 138
	Skutečnost	838 788 467,8	763 881 127,6	906 070 576,9
	Plnění (v %)	92%	81%	78%
Výsledek	Rozpočet	-	-	-
	Skutečnost	86 779 378,03	167 500 042,6	179 311 041,5

Zdroj: upraveno dle publikací Rozpočet města na rok 2015, 2016, 2017, MÚ Kolín

Z tabulky č. 3 lze vyčíst, že město Kolín ve všech třech letech hospodařilo s přebytkovým rozpočtem. V roce 2017 nebylo plnění (v %) tak vysoké, jako v předchozích letech, neboť skutečnost příjmu byla podstatně nižší, než v rozpočtu. Obdobně tomu tak bylo i u výdajů, kdy plnění v roce 2017 bylo pouze 78 %, kvůli nižším skutečným výdajům. Rozpočet na rok 2019 byl opět projednán na prosincovém zasedání zastupitelstva v roce 2018, kdy celkové příjmy byly rozpočtovány ve výši 1 224 277 981,51 Kč a celkové výdaje ve výši 1 219 401 745,25 Kč. Městu Kolín se podařilo dostat do výrazně lepší finanční situace, byť stále město dluží přes 450 mil. Kč. (Městský úřad Kolín, ©2018)

3.6 Sociální infrastruktura

Občanská vybavenost a sociální kvalita patří mezi základní ukazatele spokojenosti a kvality obyvatel měst a obcí, a ani u města Kolín tomu není jinak. V následujícím textu jsou hodnoceny jednotlivé oblasti sociální infrastruktury města Kolín. Konkrétně budou rozebrány oblasti školství, zdravotnictví, sociální služby a kultura. Neméně důležité jsou projekty města Kolín, které přispívají pozitivním směrem k osobnímu blahobytu občanů.

Školství

Jednou z mnoha služeb pro obyvatelstvo je školství, které ve městě Kolín nabízí velké množství nabídek vzdělávacího systému. V předchozím textu, v grafu č. 4 bylo zmíněno, že odvětví činnosti vzdělávání obsahuje 103 podniků se zjištěnou aktivitou (3 %). Jen **předškolní vzdělávání** je ve městě Kolín reprezentováno deseti mateřskými školami, z toho jedna mateřská škola je součástí kolínských jeslí. Mezi mateřské školy patří MŠ Bachmačská, MŠ Bezručova, MŠ Chelčického, MŠ Jeronýmova, MŠ Kmochova, MŠ Masarykova, Školka a jesle Kolín, MŠ Katolická, MŠ Klubíčko a MŠ Sendražice. Těmto mateřským školám bude v roce 2019 poskytnuto z rozpočtu Kolína 49 724 344,-Kč na provoz a odpisy. Celková kapacita mateřských škol v Kolíně je 1 135 dětí. (Městský úřad Kolín, ©2011b)

Základní vzdělání je v Kolíně poskytnuto osmi základními školami, jejichž zřizovatelem je město Kolín. Mezi základní školy patří ZŠ Kolín II. (Bezručova), ZŠ Kolín II. (Kmochova), ZŠ Kolín III. (Lipanská), ZŠ Kolín III. (Masarykova), ZŠ Kolín IV. (Prokopa Velikého), ZŠ Kolín V. (Mnichovská), ZŠ Kolín V. (Ovčárecká) a ZŠ a Praktická škola Kolín. Město je též zřizovatelem Základní umělecké školy Fr. Kmocha s celkovou kapacitou 1 300 žáků, poskytující základní umělecké vzdělání v oborech výtvarných, hudebních, literárně-dramatických a tanečních. (zus-kolin.cz) Z rozpočtu města bude v roce 2019 poskytnuto základním školám 33 674 498,-Kč na provoz a odpisy. Podle SO ORP Kolín je v osmi školách celkem 148 tříd s celkovou kapacitou 2 850 žáků. (Městský úřad Kolín, SO ORP Kolín, ©2018b)

Město Kolín může potencionálním studentům poskytnout velký výběr **středoškolského a učňovského vzdělání**, které reprezentuje Gymnázium Kolín, Obchodní akademie Kolín, Odborná střední škola podnikatelská Kolín, Střední odborná škola informatiky a spojů a Střední odborné učiliště, Střední odborná škola stavební s Střední odborné učiliště stavební, Střední průmyslová škola strojírenská, Střední škola obchodní, Střední zdravotnická škola. Vyšší odborné vzdělání je ve městě reprezentováno Vyšší odbornou školou zdravotnickou a Vyšší

odbornou školou misijní a teologickou, která za 25 let existence získala 225 absolventů. (Městský úřad Kolín, ©2011b)

Mezi ostatní vzdělávací zařízení patří také **Dům dětí a mládeže Kolín** (dále jen „DDM“), který je školskou organizací – školskou právnickou osobou zřízenou Středočeským krajem. Veškeré formy zájmového vzdělávání, ať už pravidelné zájmové činnosti, příležitostné zájmové činnosti, sportovní a umělecké soutěže a olympiády, prázdninové činnosti a spontánní aktivity se každým rokem účastní kolem 21 000 dětí, žáků, studentů, dospělých zájemců a pedagogů. Do činnosti DDM je zapojeno 8 interních pedagogických pracovníků a více jak 100 externích pedagogických pracovníků, 3 interní provozní pracovníci a 20 externích provozních pracovníků. Dům dětí a mládeže sídlí v objektech vlastněné Kolínem a za využívání těchto prostor platí DDM městu nájemné. (Dům dětí a mládeže Kolín, ©2016)

Zdravotnictví

Zdravotní péči v Kolíně je zastupuje Oblastní nemocnice Kolín, a.s., nemocnice Středočeského kraje, zajišťující komplexní základní a speciální zdravotnickou péči pro okres Kolín. Nemocnice Kolín poskytuje lůžkovou péči na 14 odděleních s celkovým počtem 541 lůžek a ambulantní a vyšetřovací činnost v dalších 20 odděleních. Chod nemocnice je zajišťován 1 169 zaměstnanci, z toho je 199 lékařů, 10 farmaceutů, 9 vysokoškoláků a 567 středních zdravotních pracovníků. Pokračující trend a dominující faktor, který určoval chod nemocnice v r. 2017, byl nedostatek zaměstnanců. Snaha o dostupnou péči se tak v důsledku této personální hrozby, která zasahovala a stále zasahuje nejenom zdravotnické, ale i nekvalifikované zaměstnance, stala středobodem manažerského úsilí. Hospodářský růst ČR kulminuje, nezaměstnanost je v historii nejnižší, maloobchodní tržby, které se na růstu význačnou měrou podílejí, stále rostou a stávají se jeho tahounem. Samozřejmě tento stav vytvářel a stále vytváří enormní tlak na růst mezd, který v nemocnici za uplynulý rok dosáhl přes 13 %. Kolínské nemocnici se stále daří udržet vyrovnanou hospodářskou bilanci, přestože investovala 42 mil. Kč z vlastních zdrojů, převážně na obnovu techniky. V roce 2017 nemocnice vytvořila podmínky pro modernizaci porodnice, kde se narodilo rekordních 1350 dětí. (Výroční zpráva, Oblastní nemocnice Kolín, ©2017) Oblastní nemocnice Kolín obdržela 3. místo v absolutním žebříčku nejlepších nemocnic v České republice za rok 2018. Dalším oceněním bylo 1. místo v krajském žebříčku v kategorii bezpečnost a spokojenost zaměstnanců a 2. místo v kategorii spokojenost a bezpečnost hospitalizovaných pacientů v kategorii ambulantních pacientů. (Oblastní nemocnice Kolín,a.s., ©2019)

Sociální služby

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách definuje sociální službu jako činnost, která zajišťuje podmínky poskytování pomoci a podpory fyzickým osobám v nepříznivé sociální situaci. Dle zákona jsou sociální služby rozděleny do tří oblastí, na služby sociální péče, služby sociální prevence a sociální poradenství. Sociální služby jsou dále rozdělené podle formy poskytování na ambulantní, pobytové a terénní. (Městský úřad Kolín, ©2016)

Ve městě Kolín se poskytují v současné době služby sociální péče seniorům, osobám se zdravotním postižením, rodinám, dětem, mládeži a v neposlední řadě i osobám ohroženými sociálním vyloučením. Sociální služby jsou určeny celému spektru cílovým skupin, avšak nejvíce poskytovatelů sociálních služeb se věnuje péči o seniory a osobám s tělesným a zdravotním postižením. Seniorům je poskytnuta komplexní péče v Městském domově důchodců a Městském penzionu pro seniory. Dále mohou občané a důchodci využívat služeb sociální péče prostřednictvím Městské pečovatelské služby Kolín a dalšími organizacemi, které jsou vykonávány nestátními neziskovými organizacemi. Například Centrum pro seniory, o.s. nebo nově otevřené zařízení SeniorCentrum Kolín, sloužící jako domov pro seniory se zvláštním režimem. Město Kolín je také zřizovatelem Městského klubu seniorů, který využívají senioři města jako společenské středisko, místo zábavy, vzdělávání i odpočinku, kde veškeré služby probíhají bezplatně, za symbolické vstupné či finanční příspěvek pouze na jednotlivé akce, jako jsou výlety nebo přednášky. (Městský úřad Kolín, ©2011c)

Dalším poskytovatelem sociálních služeb ve Středisku respitní péče je Volno, z.ú., který podporuje rodiny pečující o děti a mladé dospělé s autismem, mentálním a kombinovaným postižením. Cílem organizace je rozšíření nabídky sociálních služeb ve Středočeském kraji, aby děti a mladí dospělí s postižením mohli nadále žít ve svých rodinách. (SeneCura, ©2018, Městský úřad Kolín, ©2018b)

Kultura

Město Kolín spolu s městským úřadem nabízí velkou škálu kulturních zařízení, kulturních souborů a kulturních památek. Jedno z mnoho kulturních zařízení, **Městská knihovna Kolín**, vznikla již v roce 1872 a tehdejší spolek, Řemeslnická beseda, věnoval na její zřízení 70 zlatých. První knihu si tenkrát vypůjčil purkmistr královského města Kolína Josef Formánek. Knihovna se stala jedním ze středisek místní české kultury a plnila úkoly vlastenecké a osvětové, když široké veřejnosti zpřístupňovala česky psané časopisy a knihy. Tehdy se městská knihovna v Kolíně stala jednou z největších a nejlépe vybavených knihoven středních měst

v ČR. V současnosti městská knihovna nabízí nejen své výpůjční služby, ale pravidelné a různě zaměřené výstavy (obrazy, grafika, fotografie apod.), besedy a semináře. (Městská knihovna Kolín, ©2019)

Městská správa kin v Kolíně – Kino 99 (dále jen Kino 99) je kulturním zařízením města Kolína, sloužící k projekci filmových děl, pořádání kulturních vystoupení spojených s projekcí nebo audiovizuální projekcí. Kino 99 nabízí dva klimatizované sály s kapacitou 233 míst ve velkém sále a 65 míst v menším sále. Kino je vybaveno HDTV videoprojekcí a navíc si lze sály pronajmout ke společenským akcím, školením nebo jiným vhodným účelům. V březnu 2017 prošla rekonstrukcí část volných prostor kina a vznikla tak nová kavárna nejen pro návštěvníky kina. (Městská správa kin v Kolíně, ©2011-2019)

Hlavním cílem **Městského divadla Kolín**, je představit nejen místním divákům, to nejzajímavější ze současného českého divadla, v co nejširší žánrové skladbě. Od roku 1993 začala v kolínském městském divadle fungovat stagiona (divadlo bez stálého hereckého souboru) a před kolínským publikem vystoupilo mnoho českých divadel a interpretů v hrách alternativních, klasických, postmoderních, studiových, v činohře, muzikálu, opeře, baletu nebo černém divadle. V minulosti proběhlo mnoho rekonstrukcí a úprav interiéru. K nejvýznamnějším patří celková rekonstrukce elektroinstalace, výměna jevištní podlahy, rekonstrukce jevištního tahového zařízení, modernizace elektroakustiky a scénického osvětlení. V roce 2012 vznikla rekonstrukcí původní studiové scény městská galerie. Další úpravy proběhly v letech 2013 až 2015 v suterénu a vznikl zde propojený prostor s jednotnou architektonickou úpravou. Veškeré úpravy vždy probíhají koncepčně s respektováním stavební povahy budovy, tudíž dílo arch. Freiwalda slouží svému původnímu poslání. (Městské divadlo Kolín, ©2018)

Městský společenský dům v Kolíně (dále jen MSD) byl původně postaven jako „betonová krabice“ v roce 1974, který byl postaven hned vedle historické radnice přímo v centru Kolína. MSD prošel ve svých čtyřicátých narozeninách nákladnou a náročnou rekonstrukcí. Největší devizou celého objektu je velký sál, v němž se odehrává veškerá plesová sezóna, což obnáší téměř třicet plesů do roka a podzim je ve znamení tanečních kurzů, které se zde konají každý pátek. Prostory jsou však vhodné i pro pořádání seminářů, školení, přednášek, firemních setkání, večírků a dalších akcí. MSD je příspěvkovou organizací města Kolína a za pomoci financí města se uskutečnily v posledních letech velké i menší rekonstrukce. (Městský společenský dům v Kolíně, ©2015)

Město Kolín nabízí nejen svým občanům další kulturní zařízení jako Galerie v zahradě, Regionální muzeum v Kolíně, Skautský institut nebo Studiová scéna Pod Točnou. (Městský úřad Kolín, ©2011)

3.7 Smart city Kolín

V současné době je „Smart city“ jedním z nejrecitovanějších termínů spojených s rozvojem městských aglomerací. Tento velký rozvoj technologie umožňuje zcela novým způsobem řešení problémů měst tak, aby bylo město co nejpříjemnějším místem jak pro residenty, tak i návštěvníky města.

Podle místostarosty Mgr. Michaela Kašpara se pro Kolín snaží vybírat taková účelná řešení, o kterých jsou přesvědčeni, že budou přínosem pro obyvatele, úředníky a v nejlepším případě pro obě skupiny zároveň. Strategickými cíli jsou E-úřad, Doprava a parkování, aplikace Kolín v mobilu, Systém chytrého odpadového hospodářství a Kolínská chytrá klíčenka. (Městský úřad Kolín, ©2016a)

Nejdůležitější částí projektů „Smart city“ je **doprava a parkování**, které přímo ovlivňuje spokojenost všech řidičů pohybujících se ve městě Kolín. Pilotním projektem bylo kolínské náměstí, které má k dispozici 56 parkovacích míst, z toho 10 míst vyhrazené pro návštěvníky městského úřadu a 5 míst pro soukromé uživatele. Na náměstí je provoz velmi zatěžován řidiči, hledající volné místo k parkování. Cílem projektu bylo zklidnit provoz na náměstí tím, že řidiči budou dostatečně informováni o volných parkovacích místech. Každé parkovací místo je osazeno senzorem, který odesílá bezdrátově informaci o obsazenosti parkovacího místa. Parkovací automaty v současné době neumožňují platbu bezkontaktní kartou a podle mého názoru tuto možnost považuji v dnešní době za stěžejní. V tomhle ohledu bych doporučila ještě modernější způsob, a to placení chytrým telefonem. Řidič by si po zaparkování zvolil parkovací dobu a tím i částku k úhradě. Aplikace by tak umožnila prodloužení parkování přes chytrý telefon, bez nutnosti návratu na parkoviště. Pokud by fungovalo placení tímto způsobem, nemusel by být pořízen parkovací lístek a informaci o zaplacení by měla ve své mobilní aplikaci městská policie. (Městský úřad Kolín, ©2016c)

Kolín v mobilu je dalším klíčovým smart projektem města Kolín. Tato aplikace je určená nejen pro občany města, ale i pro turisty a návštěvníky. Uživatelé aplikace se dozví vše potřebné o městě, mohou snadno vyhledat jakýkoliv kontakt a přímo volat nebo psát odpovědným úředníkům či vedení města. Pomocí aplikace mohou vyfotit a odeslat jakoukoliv závadu ve

veřejném prostoru (zničená lavička, díra v chodníku apod.), kde je podnět automatiky přiřazen na příslušný odbor kompetentním úředníkům na městském úřadě. V aplikaci jsou uvedeny i linky MHD, mapa linek MHD a ceník jízdného. Město aplikaci Kolín v mobilu stále rozšiřuje a všestranné využití má u občanů velký úspěch. (Městský úřad Kolín, ©2018a) Je třeba podotknout, že autorka má aplikaci v mobilu také staženou a je přehledná, funguje na jednoduchém principu a žádná aktuální nebo dlouhodobá akce, ať už kulturní či stavební opravy, autorku nemohou překvapit.

V konceptu Smart City hraje velmi důležitou roli systém „**chytrého odpadového hospodářství**“, které řeší ekonomické a efektivní nakládání s odpady. Město se ve spolupráci se svozovou firmou AVE a společností O2 IT Services zapojilo do provozu služby *Odpady*. Tato služba je zaměřena na snímání (monitoringu) hladiny odpadu ve sběrných kontejnerech a nádobách. Kontejnery fungují buď v aktivním režimu, kdy je pro snímání množství odpadu využit ultrazvukový senzor, který automaticky odesílá průběžné zjištěné hodnoty prostřednictvím sítě do portálu Odpady. Druhou variantou je pasivní režim, který je založen na odečtu zaplněnosti pomocí mobilní aplikace přes QR kód umístěný na kontejneru. Poskytování online informací o odpadech zvyšují motivaci občanů k třídění odpadu a navíc mají občané města k dispozici internetový portál Odpady, který nabízí mapový přehled s umístěním všech kontejnerů po městě, stavy jejich zaplnění a termínem dalšího svozu. (Městský úřad Kolín, ©2016)

Primárním cílem **Chytré klíčenky** je nahradit množství klíčů, čipů či peněženek, které děti běžně používají, jediným funkčním nástrojem. Tento jednotící nástroj je schopen uskutečnit všechny přístupové, identifikační či platební aktivity jednotlivým instrumentům. Chytrá klíčenka dokáže pomocí bezkontaktního čipu zastat funkci čtenářské průkazky Městské knihovny Kolín nebo slouží pro objednání a výdej obědů ve školní jídelně. Také s ní lze otevřít školní elektronický zámek nebo může být použita jako časová jízdenka v MHD Kolín. Kolínská chytrá klíčenka představuje unikátní projekt nejen v České republice, ale i ve střední Evropě. Kolín se řadí k předním českým městům, které cíleně a s úspěchem implementuje moderní technologie do vlastního městského ekosystému. Žáci 6. Základní školy v Kolíně byli prvními, kdo si v roce 2017 mohli Chytrou klíčenku vyzkoušet. Tento projekt je primárně určen právě žákům základních škol. (Kolínská chytrá klíčenka, ©2016)

Podle názoru autorky je Chytrá klíčenka unikátní a je ráda, že se pomalu rozšiřuje do dalších škol. Tato skvělá myšlenka by nemusela zůstat pouze u škol, ale z klíčenky by mohla vzniknout jakási karta pro občany města. Jelikož funguje na bázi bankovního čipu, mohl by se do systému přihlásit kdokoli se svou bankovní kartou.

Kolín získal v roce 2017 první místo v soutěži Chytrá radnice a rovnou si odnesl další dvě ocenění za své smart projekty v různých oblastech. Chytrá klíčenka přinesla městu Kolín první místo v kategorii Zákaznická zkušenost na mezinárodní konferenci IDC IOT, kde město porazilo tři desítky nominovaných projektů.

Řídím Kolín

Projekt Řídím Kolín odstartoval v prosinci roku 2017 a u občanů má pozitivní ohlasy. Jde o projekt, který chce zapojit veřejnost do rozhodování a získat názory rezidentů města na různé aktivity města. Hlavním cílem je přiblížení radnice občanům a občany radnici. K dispozici jsou dva typy hlasování – zásadní nebo lehčí témata. O tématech jednodušší povahy může hlasovat každý občan. Naopak v zásadnějších tématech se mohou zapojit pouze občané přihlášení přes registrační formulář ve věku starší 15 let s trvalým bydlištěm v Kolíně. (Městský úřad Kolín, ©2016a)

Stromy pod kontrolou

Jedním z nejnovějších projektů města jsou „Stromy pod kontrolou“. Tento projekt je ve Městě Kolín teprve v začátcích, v únoru proběhla k tématu první veřejná prezentace a beseda. Odborníci, arboristé, představili výstup inventarizace veřejnosti, zástupcům vedení města a zástupcům odboru životního prostředí. Stromy pod kontrolou představují webovou stránku, bezplatný portál s databází a informacemi o stromech ve veřejně přístupném prostoru. Projekt slouží také k informační platformě, ve které má město zmonitorovány všechny stromy v městských prostorách a jejich stav. (Stromy pod kontrolou, ©2018, Kolín cz, ©2019)

Autorka si myslí, že je tento projekt dalším příkladem, kdy se město snaží stále někam posouvat. V každé příležitosti vidí potenciální inovaci, jak být smart městem.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

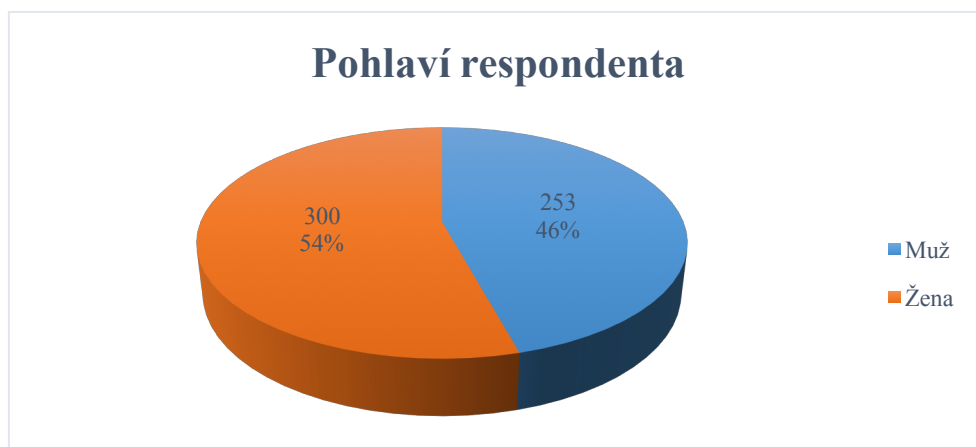
Důležitou součástí této diplomové práce je zpracování dotazníkového šetření. Je zaměřeno na image města Kolína a následnou spokojenost občanů s městem jako takovým. Hlavním cílem je zjištění, jaký mají rezidenti města Kolína pohled na město, poukázat na problémové oblasti image daného města a následně navrhnout možná opatření.

Technika dotazníku slouží jako nástroj sběru dat k shromáždění sociologického průzkumu mezi obyvateli města Kolín. Dotazníkové šetření, jako jedna z nejrozšířenějších technik výzkumu, slouží k získání velkého množství dat od rozsáhlého počtu osob, v relativně krátké době. Typ dotazníkového šetření je jednorázový a anonymní. Výsledky sběru dat závisí na teoretické základně zkoumaného problému a cílem je výzkum či hypotéza představující stěžejní determinanty celé tvorby dotazníku. Dotazník je sestaven pomocí přesných pravidel, skládá se z různých typů otázek, které jsou srozumitelné a jasné. (Galloway, 2011, Disman, 2002, s. 54)

Po odborné konzultaci s odborníkem na dotazníky, panem Mgr. Janem Mandysem, Ph.D. byl dotazník poskytnut jednotlivým náhodným respondentům písemnou formou v tištěné nebo elektronické podobě. Dalším způsobem vyhotovení bylo písemné dotazování prostřednictvím tazatele přímo. Aby dotazníkové šetření bylo co nejvíce validní, byla ověřena správnost kladených otázek a jiné potenciálně slabé stránky dotazníku pomocí předvýzkumu (tzv. pilotáž) u patnácti náhodných respondentů. Některé kladené otázky byly upraveny a následně proběhlo dotazníkové šetření v době od 25. února do 18. března 2019. Respondenti byli vybráni nahodilým způsobem. Stejně tomu bylo i u písemného dotazování prostřednictvím tazatele přímo na městském úřadě nebo kvůli rovnoměrnému poměru respondentů nad 70 let v domově seniorů. Návštěva Obchodní akademie Kolín sloužila k analýze většího počtu studentů a rezidentů města Kolína ve 4. ročníku. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 17 otázek rozdělených do dvou částí, které obsahovaly otevřené, uzavřené, polootevřené, dichotomické i škálovací (postojové) typy otázek. Úvod dotazníku je věnován krátkému průvodnímu dopisu a respondentovi je vysvětleno, k jakým účelům dotazník slouží. První část otázek byla zaměřena na celkovou spokojenost občanů s městem Kolín a kvalitu poskytovaných služeb. V druhé části dotazníku si respondenti odpočinuli u demografických otázek, které nevyžadovaly zvláštní pozornost a zaměření. Z celkového počtu 871 oslovených rezidentů Kolína dotazník vyplnilo 553 respondentů, což je 63,5 % celková úspěšnost vyplnění dotazníku. Formulář dotazníku je přiložen v příloze č. B této práce.

4.1 Výstup dotazníkového šetření

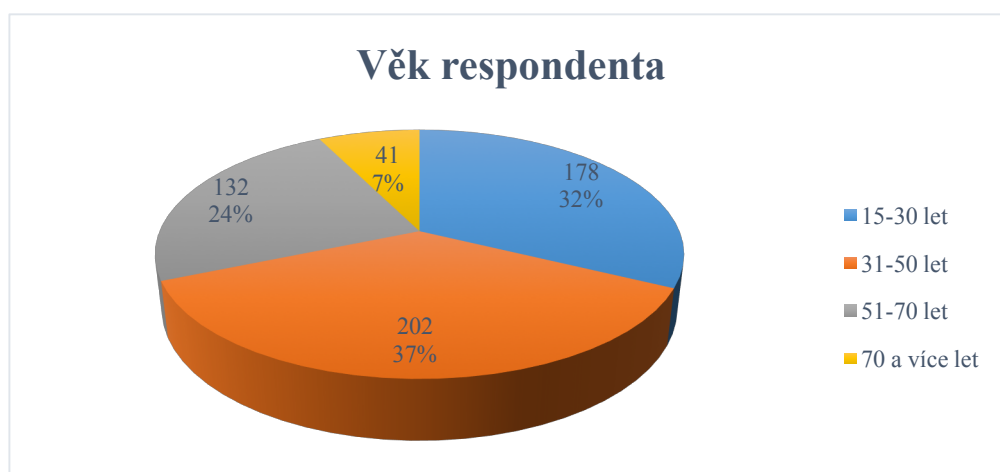
Jak je již uvedeno v předchozím textu, dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo 553 respondentů, z toho 300 žen (54,2 %) a 253 mužů (45,8 %). V grafu č. 6 lze vidět, že rozdělení respondentů bylo směřováno k rovnoměrnému rozdělení, ale zastoupení žen je na první pohled četnější.



Graf č. 6: Pohlaví respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

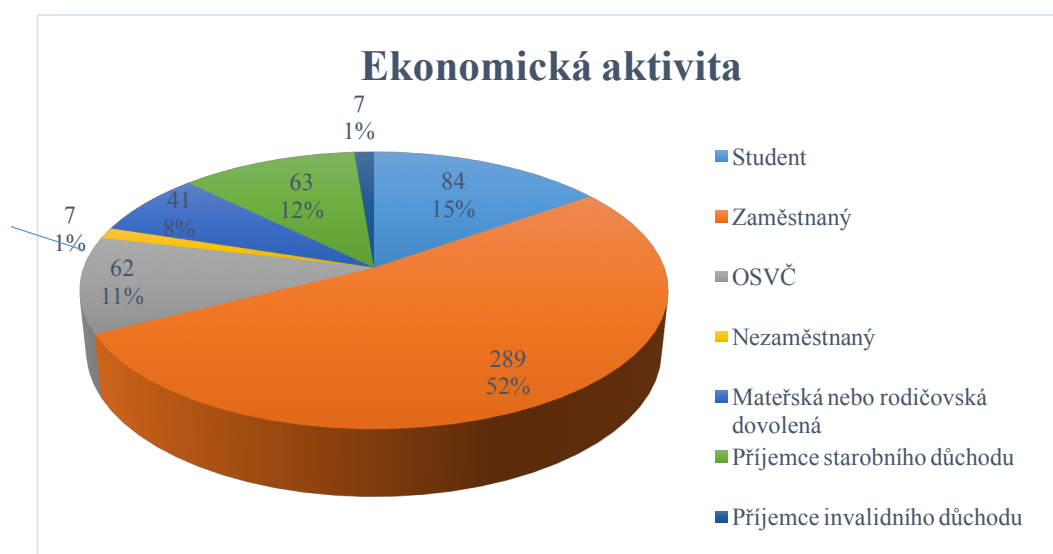
Jeden z dalších demografických údajů, podle kterého se dá třídit výběr respondentů z dotazníkového šetření, je věk respondenta. Největší zastoupení respondentů z Kolína je ve věku 31 – 50 let, které tvoří 202 obyvatel (37 %) z celkového počtu tázaných respondentů. Naopak nejméně čtené zastoupení tázaných respondentů je ve skupině s věkem nad 70 let, které má zastoupení 41 obyvatel (7 %).



Graf č. 7: Věk respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

Předposledním sledovaným demografickým údajem je ekonomická aktivita jednotlivých respondentů Kolína. Z grafu č. 8 je patrné, že největší zastoupení ekonomické aktivity má skupina zaměstnaných osob, která je reprezentována 289 respondenty (52 %), což je více než polovina všech dotazovaných respondentů. Druhou nejčetnější skupinou jsou studenti – 84 respondentů (15,2 %) a třetí nejčetnější skupinou jsou příjemci starobního důchodu – 63 respondentů (11,4 %). Nejmenší zastoupení respondentů zastupuje skupina nezaměstnaných se 7 respondenty (1,3 %) a příjemci invalidního důchodu, kterých je také 7 (1,3 %). Odpovědi, které byly zodpovězeny současně: student/zaměstnaný, zaměstnaný/osoba samostatně výdělečně činná, zaměstnaný/ příjemce invalidního důchodu a zaměstnaný/příjemce starobního důchodu.



Graf č. 8: Ekonomická aktivita

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním zvoleným demografickým údajem, podle kterého lze třídit výběrový soubor, je dosažené vzdělání respondentů. V grafu č. 9 lze vidět, že největší zastoupení obsahuje skupina s dosaženým středoškolským vzděláním, které je zastoupeno ve výběru dotazníkového šetření 279 respondenty (51 %), z celkového počtu tázaných respondentů. Druhou nejčetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním – 128 respondentů (23 %). Naopak nejméně početnou skupinou jsou lidé se základním vzděláním – 23 lidí (4 %), spolu se skupinou respondentů s vyšším odborným vzděláním – 23 respondentů (4 %)



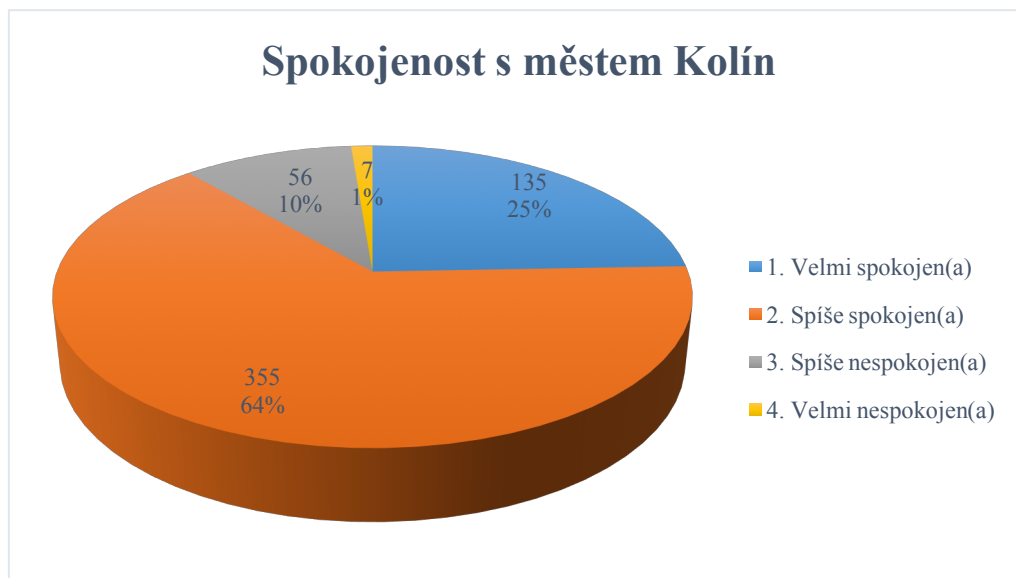
Graf č. 9: Vzdělání respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

Tímto je kapitola demografického třídění ukončena a v následujícím textu jsou uvedeny zbývající otázky, které byly respondentům pokládány. První skupina otázek je zaměřená na image města, jak rezidenti města Kolína své město vnímají, jak jsou spokojeni a co si pod názvem Kolín vybaví. Další skupina otázek je zaměřena na veřejné služby poskytované městem Kolín a znalost a postoj občanů k těmto službám. V otázkách není záměrně nabízena možnost „nevím“, aby nebyli respondenti sváděni k tomuto druhu odpovědi.

Otázka č. 1: Jak jste spokojen(a) s městem Kolín jako místem, kde žijete?

První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na celkovou spokojenost respondentů s městem Kolín, jako místem kde žijí. Více jak většina tázaných respondentů, 355 z celkového počtu dotazovaných jsou „spíše spokojeni“. V grafu č. 10 lze vidět, že převažují hodnoty spokojenosti obyvatel. Druhou nejčetnější odpovědí byla „velmi spokojen(a)“, která reprezentuje 135 respondentů (25 %). Pouze 7 respondentů z celkového počtu 553 respondentů jsou „velmi nespokojeni“ s místem Kolín, jako místem kde žijí. Pomocí detailnějšího šetření vyplývá z odpovědi „velmi nespokojen“, že na tuto otázku odpověděli respondenti s různorodou ekonomickou aktivitou – 2 studenti, 3 zaměstnaní, nezaměstnaný i osoba samostatně výdělečně činná. Skupina zastupující obyvatele ve věku 51 – 70 let a 70 a více let nesdílí pocit „velmi nespokojen“. Z toho vyplývá, že příjemci starobního a invalidního důchodu a respondenti na mateřské či rodičovské dovolené nejsou nespokojeni s místem Kolín jako místem, kde žijí.



Graf č. 10: Spokojenost občanů s městem Kolín jako místem, kde žijí

Zdroj: vlastní zpracování

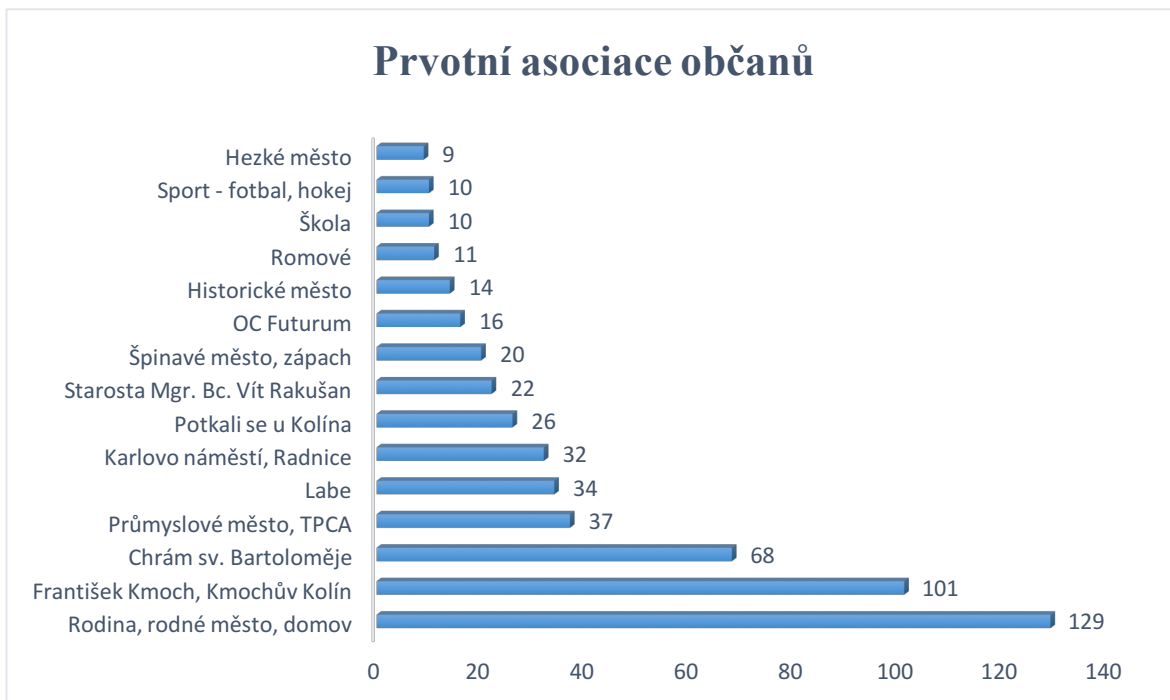
Otázka č. 2: Jaký je důvod Vaší nespokojenosti?

Na otázku číslo 2 odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo 1 byli ztotožnění s odpovědí č. 3 (spíše nespokojen(a)) a č. 4 (velmi nespokojen(a)). Jak je zmíněno výše, z celkového počtu dotazovaných respondentů má negativní postoj k městu, ať už spíše nebo velmi nespokojen, 63 respondentů. Většina obyvatel se shodla na nespokojenosti kvůli špinavému městu, zápachu a velkému množství uzavírek a rozkopaných silnic. Dalším důvodem nespokojenosti byla kriminalita a problémy s romskou menšinou. Malé zastoupení obyvatel Kolína je nespokojeno s malým výběrem kulturních akcí a nepřizpůsobivou komunitou.

Otázka č. 3: Co se Vám jako první vybaví, když se řekne město Kolín?

Na otázku číslo 3 odpovídali respondenti formou otevřených odpovědí, tudíž bylo spektrum názorů, spojených s asociací města Kolína, různorodé. Nejčtenější odpovědi respondentů zobrazuje graf č. 11, ve kterém je na první pohled zřejmé, že největší shoda dotazovaných respondentů vznikla s názorem představující rodinu, rodné město a domov. Konkrétně se s tímto názorem ztotožňuje 129 respondentů ze všech oslovených, tudíž v relativní četnosti je to 24 %. Pomocí podrobnějšího zkoumání lze říci, že nejčtenější odpověď uvedli muži a ženy ve věku 31-50 let – konkrétně 71 respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí, která se objevila v dotazníkovém výzkumu ve spojitosti s Kolínem, je Kmochův Kolín a František Kmoch. Další odpovědi se vyvíjely postupným klesajícím trendem odpovědí respondentů. V grafu č. 11 je uvedena celá řada asociací, včetně negativních postojů vůči městu. Z celkového počtu 553

dotazovaných občanů Kolína uvedlo jako spojitost s městem špinavé město a zápach celkem 20 respondentů (4 %).

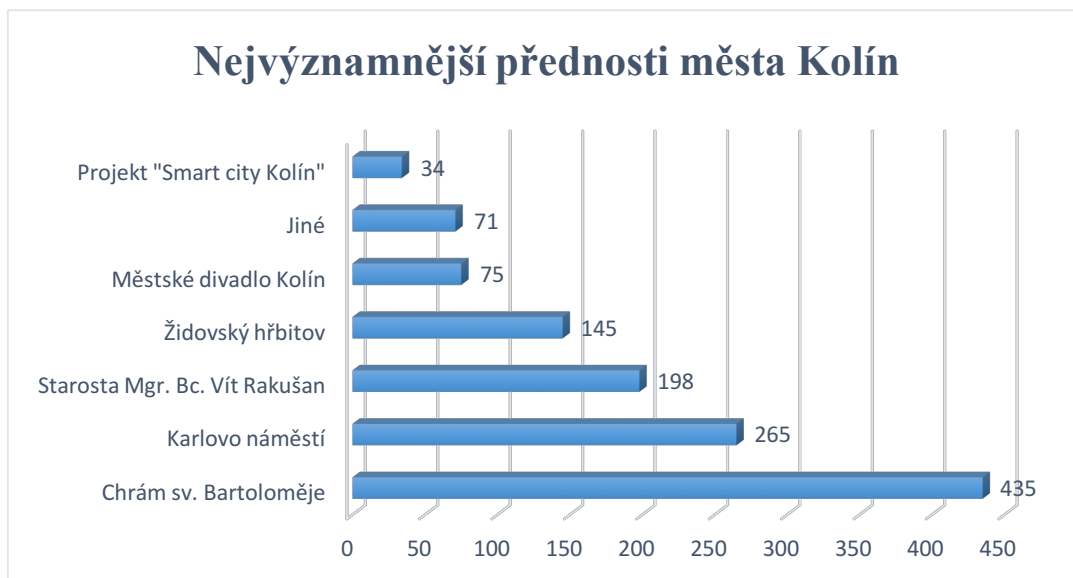


Graf č. 11: Prvotní asociace občanů v souvislosti s městem Kolín

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Pokud byste měl(a) představit město Kolín člověku, který zde nikdy nebyl, jakými přednostmi byste město vyzdvihl(a)?

Otázka č. 4 byla respondentům položena s nabídkou uzavřených odpovědí, kde si mohli respondenti zvolit jednu či více z nabízených variant, případně mohli poznamenat svou vlastní odpověď formou polootevřeného typu. Občané si mohli vybrat z nabídky odpovědí vyznačených v grafu č. 12 a k tomu zvolit další možnost vlastního výběru pro přednost města. Relativní četnost 78,7 % všech oslovených občanů vnímá jako přednost města Chrám sv. Bartoloměje, v absolutním vyjádření 435 respondentů. Druhou nejvíce četnou odpovědí je Karlovo náměstí, které je v relativním vyjádření 47,9 % (265 respondentů). Do výběru možností byl zařazen i starosta Mgr. Bc. Vít Rakušana, který je díky své politické aktivitě velmi často spojován s městem Kolín. Dle občanů získal třetí pozici nejvýznamnější přednosti Kolína u 198 respondentů (35,8). Celkem 71 respondentů (12,8 %) uvedlo v dotazníku i kategorii „jiné přednosti“, kde byl nejčastěji zmiňován František Kmoch a Kmochův Kolín – 25 občanů. Za další významné přednosti občané považují Synagogu, Vodárnu, budovu Gymnázia, borky a další.

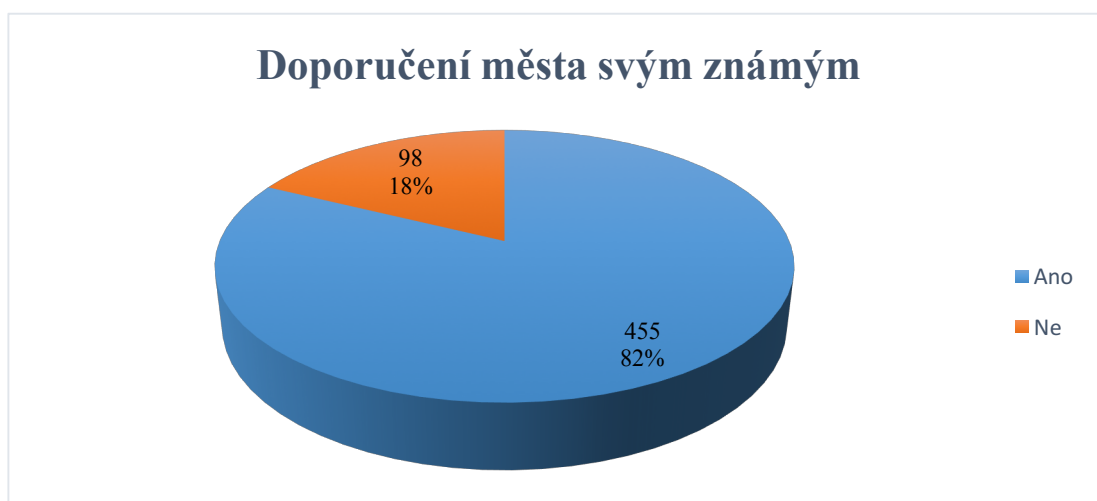


Graf č. 12: Nejvýznamnější přednosti města Kolín

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Doporučil(a) byste město Kolín k návštěvě svým známým?

Forma této otázky nabízela respondentům možnosti: Ano, protože ... a Ne, protože Tato otázka, jako všechny ostatní byla povinná a občané museli vymyslet důvod svého doporučení či nikoliv. Z grafu č. 13 je patrné, že většina obyvatel – 455 (82 %) by město Kolín doporučila svým známým. Nejčastějším důvodem doporučení je historické město a mnoho památek. Naopak 98 respondentů tento názor nesdílí a město by nedoporučili. Největší skupinou zastupující negativní postoj jsou muži a ženy ve věku 15 – 30 let – 48 respondentů.

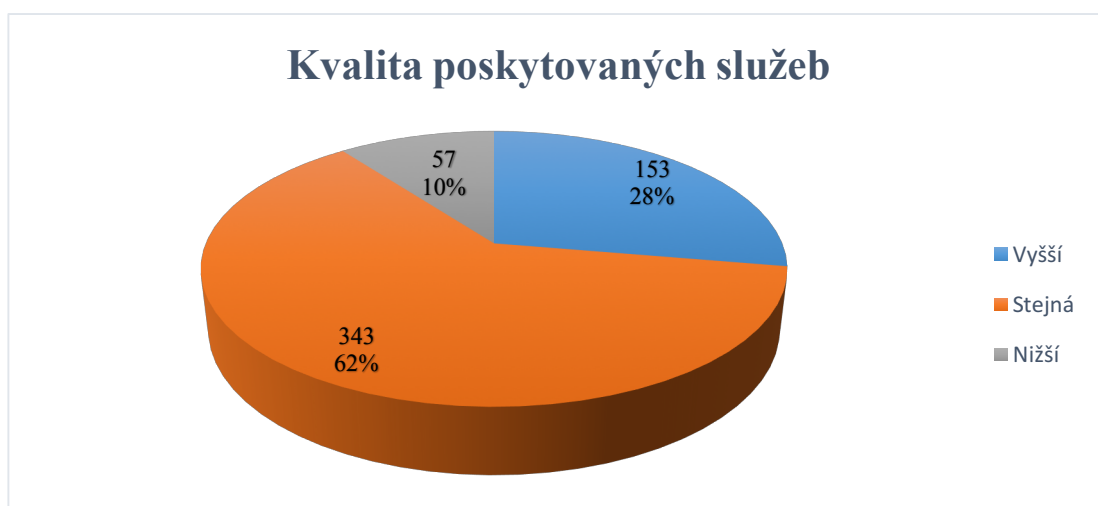


Graf č. 13: Doporučení města Kolín k návštěvě svým známým

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jaká je podle Vás kvalita poskytovaných služeb ve městě Kolín v porovnání s okolními městy?

V rámci dotazníkového šetření měli rezidenti Kolína rozhodnout, zda podle subjektivního názoru vnímají služby ve městě Kolín na nižší, stejné či vyšší úrovni, než v okolních městech. Převážná většina, konkrétně 343 respondentů (62 %) vnímají poskytované služby na stejné úrovni s okolními městy. Naopak 57 respondentů (10 %) se ztotožňuje s nižší kvalitou poskytovaných služeb. Konkrétně nejčastějšími zástupci negativního postoje k poskytovaným službám jsou muži a ženy ve věku 15 až 30 let, kteří tvoří 27 respondentů. Naopak žádný občan ze skupiny respondentů nad 71 let nepociťuje nižší kvalitu, což lze přisoudit k vyššímu věku a menšímu počtu využívaných služeb.



Graf č. 14: Kvalita poskytovaných služeb ve městě Kolín

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jakou formou získáváte nejčastěji informace? (např. úřední dny, adresa úřadu, lékař, úřední hodiny apod.)

U této otázky odpovídali respondenti formou škály. Pomocí číselné osy od 1 do 4 vyjádřili respondenti míru osobního postoje, která forma pro získávání informací je jim nejbližší. Pro třídění byl použit demografický údaj v podobě čtyř věkových skupin respondentů. Pro výpočet škál byl použit vzorec dle čtyř variant odpovědí:

$$X = \frac{(1 * X1) + (2 * X2) + (3 * X3) + (4 * X4)}{N}$$

X₁ ... počet osob, které odpověděly danou variantu

X₂ ... počet osob, které odpověděly danou variantu

...

N – celkový počet osob (Jeřábek, 1993, s.162)

Tabulka č. 4: Vyjádření nejčastější formy získávání informací

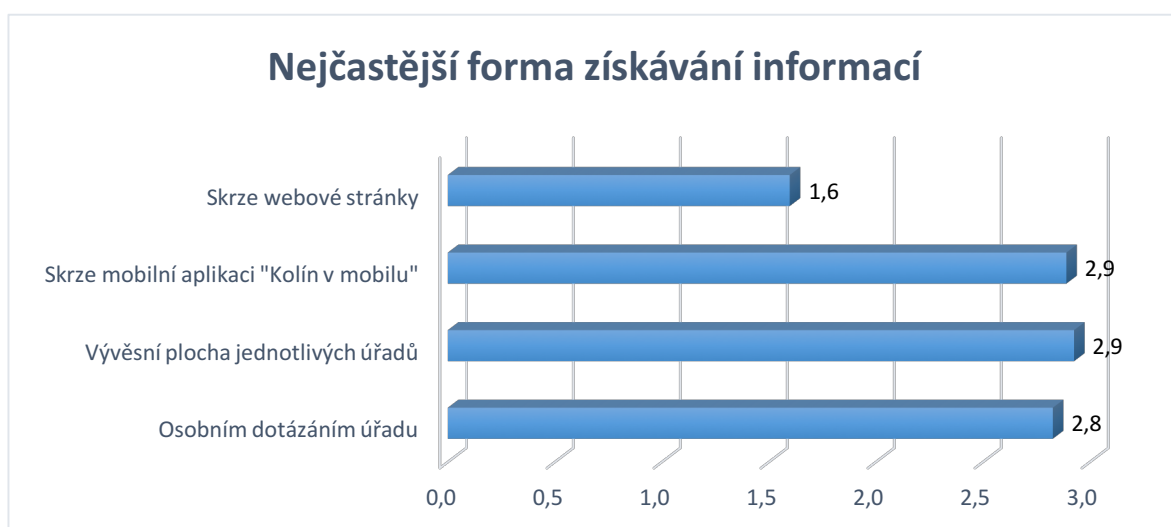
	15-30 let	31-50 let	51-70 let	71 a více let	Celkem
Osobním dotázaním úřadu	68	135	176	175	2,8
Vývěsní plocha jednotlivých úřadů	49	133	182	190	2,9
Mobilní aplikace "Kolín v mobilu"	108	95	101	250	2,9
Webové stránky	361	114	20	59	1,6

Míra souhlasu s daným výrokem: 1 =ano, rozhodně; 2 =ano, částečně; 3 =spíše ne; 4 = rozhodně ne

Zdroj: vlastní zpracování

Šetření ukázalo, že respondenti mají rozmanité formy získávání informací. Podle tabulky číslo 4, respondenti nejvíce získávají informace formou webových stránek. Z podrobnějšího šetření vyplynulo, že nejvíce dotazovaných na úřadu jsou respondenti ve skupině 70 a více let a naopak nejméně se podílí na webových stránkách. Šetření také ukázalo, že téměř polovina respondentů aplikaci „Kolín v mobilu“ vůbec nevyužívá.

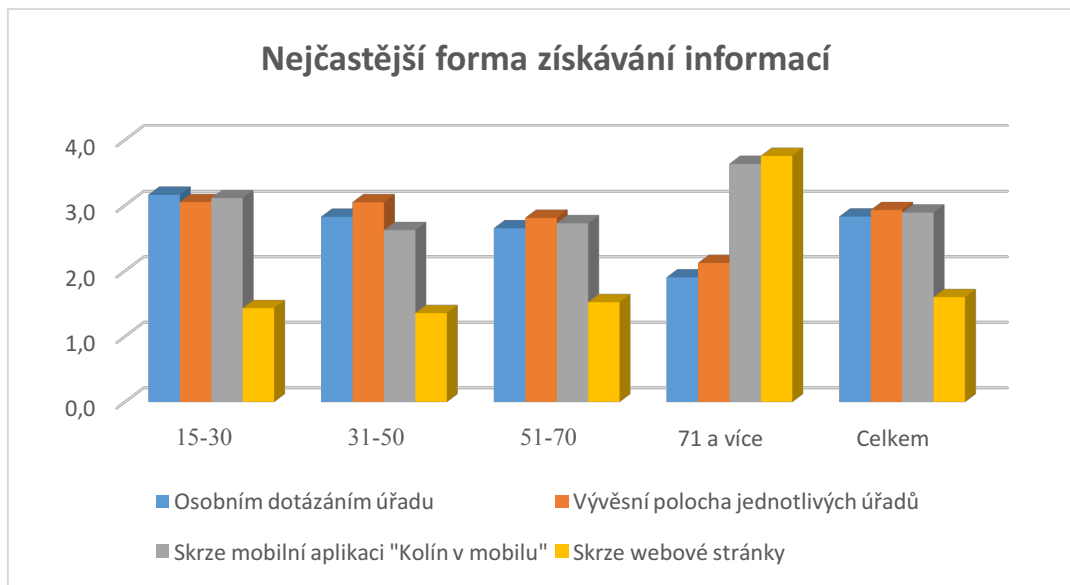
V následujícím grafu č. 15 je patrné, že nejčastější forma k získávání informací jsou webové stránky o kterém vypovídá celkový výsledek vzorce pro škálu, který představuje 1,6. Výsledek odpovídá výroku „ano, rozhodně“/ „ano, částečně“. Ostatní způsoby, jak získat informace, odpovídají výroku „ano, částečně“/ „spíše ne“.



Graf č. 15: Nejčastější forma získávání informací

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové hodnocení respondentů pomocí škál je zobrazeno na grafu č. 16. I zde je na první pohled zřejmé, že převládá získávání informací prostřednictvím webových stránek. Respondenti měli na výběr číselnou osu od 1 do 4, kde míra souhlasu s daným výrokem znamená: 1 =ano, rozhodně; 2 = ano, částečně; 3 = spíše ne; 4 = rozhodně ne.



Graf č. 16: Nejčastější forma získávání informací

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Z jakých zdrojů čerpáte informace o dění ve městě?

U této otázky bylo respondentům znovu nabídnuto hodnocení formou škál. Respondenti pomocí číselné osy od jedné do čtyř, podle výroků (1 =ano, rozhodně, 2 = ano, částečně, 3= spíše ne, 4 = rozhodně ne) hodnotili pomocí subjektivního názoru vyjádření, z jakých zdrojů nejčastěji získávají informace o dění ve městě.

Tabulka č. 5: Vyjádření nejčastějších zdrojů pro získávání informací

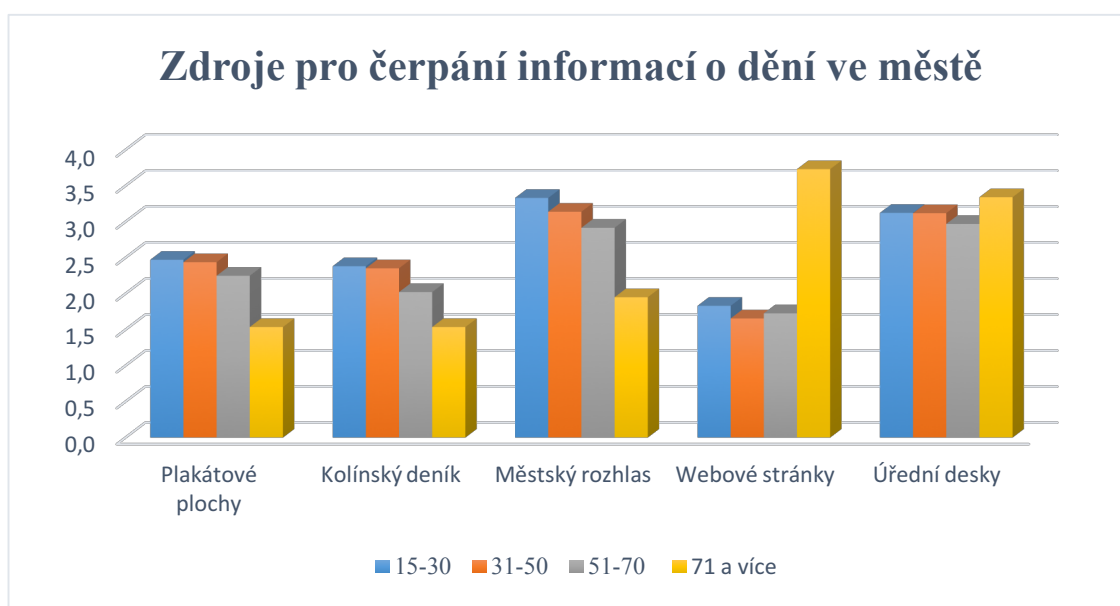
	15-30 let	31-50 let	51-70 let	71 a více let	Celkem
Plakátové plochy	2,5	2,4	2,3	1,5	2,3
Kolínský deník	2,4	2,4	2,0	1,5	2,2
Městský rozhlas	3,3	3,1	2,9	2,0	3,1
Webové stránky	1,7	1,7	1,7	3,7	1,9
Úřední desky	3,1	3,1	3,0	3,3	3,1

Míra souhlasu s daným výrokem: 1 =ano, rozhodně; 2 =ano, částečně; 3 =spíše ne; 4 =rozhodně ne

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli v tabulce č. 5 rozdělení podle věkových skupin a následně byly vyhodnoceny jednotlivé výroky respondentů. Podle hodnotící škály je na první pohled zřejmé, že nejvíce čerpají respondenti informace z webových stránek. Potvrdila se i logická úvaha, že respondenti ve věku 71 let vyjádřili svou osobní míru souhlasu spektrem „rozhodně ne“, tudíž nevyužívají webové stránky k získávání informací. Šetření také ukázalo, že respondenti nad 71 let nejčastěji získávají informace o dění ve městě formou plakátových ploch či Kolínského deníku. Pomocí vzorce pro škálu, vyšli v celkovém počtu, nejméně používanými zdroji informací, městský rozhlas a úřední desky s výrokem „spíše ne“/ „rozhodně ne“.

V grafu č. 17 je podrobný graf o věkových skupinách respondentů a jejich čerpání informací o dění ve městě formou škály. Z tabulky je patrné, že respondenti nad 71 let nevyužívají k získávání informací webové stránky a úřední desky. Naopak nejvíce využívanými zdroji v ostatních věkových skupinách zastupují webové stránky. Úřední desky jsou ve všech věkových skupinách nejméně četnými zdroji.



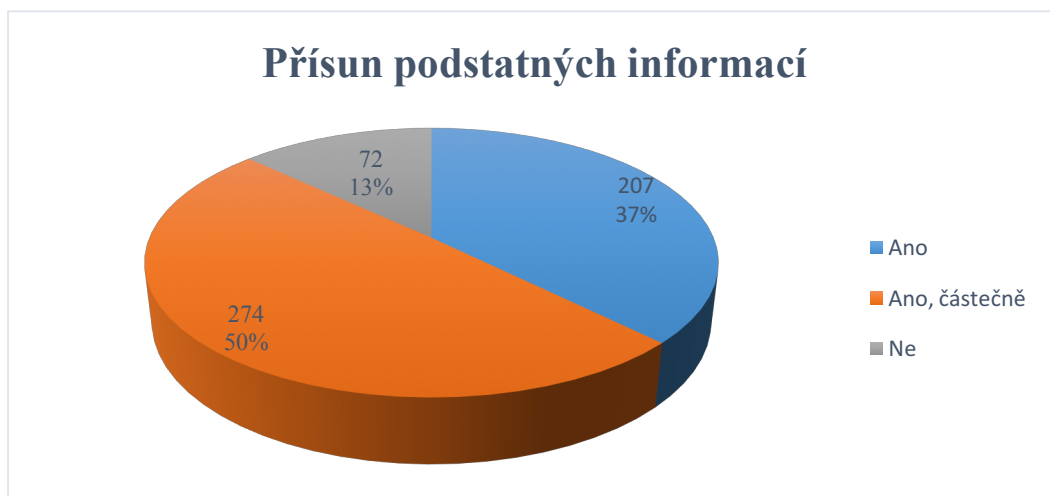
Graf č. 17: Zdroje pro čerpání informací o dění ve městě Kolín

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Dostanou se k Vám zásadní informace včas? (např. uzavírka silnic, ulic, čištění komunikace, omezení přísunu tepla)

K více jak většině tázaným respondentům se dostanou zásadní informace včas. V relativním vyjádření je přesně 50 % (274) respondentů spokojeno s přísunem informací pouze částečně. S výrokem, že se veškeré zásadní informace dostanou k respondentům včas, souhlasí 37 % (207) respondentů. Z grafu č. 18 vyplývá, že se město Kolín snaží své občany dostatečně

o všem informovat a pouze 72 respondentů (13 %) není spokojeno s dostatečnou informovaností.

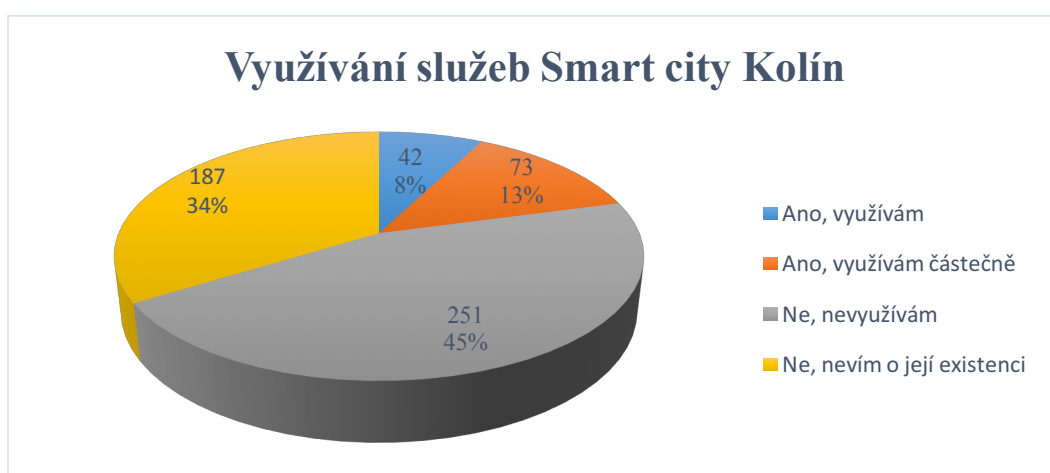


Graf č. 18: Přísun podstatných informací

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Využíváte služeb Smart city Kolín?

Kolín je svým projektem „Smart city“ hodnocen na předních příčkách v soutěži „Chytrá radnice“, ale pomocí analýzy dotazníkového šetření bylo zjištěno, že převážná většina respondentů služeb Smart city nevyužívá, dokonce ani neví o její existenci. Šetření ukázalo, že 251 respondentů (45 %) služby vůbec nevyužívají a 187 respondentů (34 %) dokonce neví o její existenci. Jelikož je to projekt, s kterým město Kolín v roce 2017 vyhrálo první místo „Chytré radnice“, byla u respondentů očekávána větší popularita.

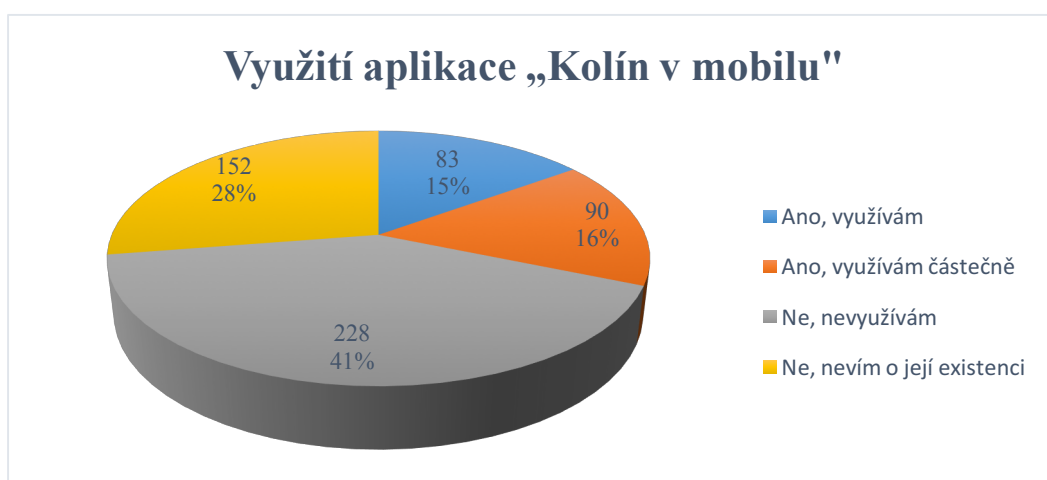


Graf č. 19: Využívání služeb Smart city Kolín

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Využíváte mobilní aplikaci „Kolín v mobilu“?

Mobilní aplikace Kolín v mobilu je jednou z portfolia služeb, která je součástí projektu Smart city Kolín. Tato marketingová metoda reprezentuje pozici klíčového smart projektu města Kolín. Jak lze vidět v grafu č. 20, tato mobilní aplikace nemá u občanů příliš pozitivní ohlasy. Převažuje zde počet respondentů, kteří aplikaci nevyužívají nebo dokonce neví o její existenci. Pouze 83 respondentů (15 %) mobilní aplikaci využívá a 90 respondentů (16 %) ji využívá částečně. Aplikaci nejvíce využívají respondenti věkové skupiny 31-50 let. Konkrétně 82 respondentů se s aplikací ztotožňuje.

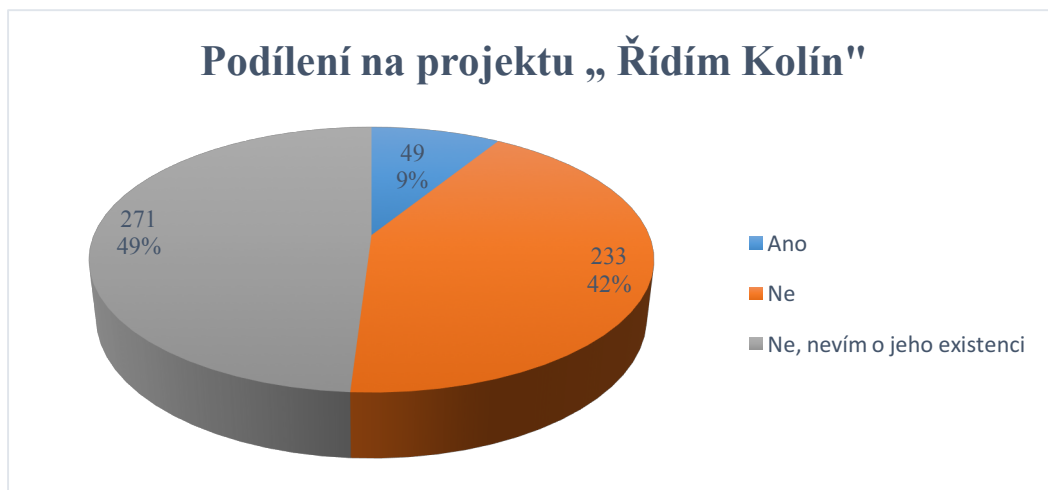


Graf č. 20: Využití mobilní aplikace „Kolín v mobilu“

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Podílíte se aktivně při hlasování o aktuálních tématech v projektu „Řídím Kolín“?

Velmi překvapivě dopadly výsledky v oblasti podílení se na projektu „Řídím Kolín“. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se na projektu podílí pouze 49 respondentů (9 %). Výsledné hodnoty uvádějí velmi nízké zastoupení. Téměř polovina z dotazovaných respondentů, konkrétně 271 (49 %) nejsou seznámeni o této možnosti podílení se na projektech. Druhá polovina, která tvoří 233 respondentů (42 %) se na projektu „Řídím Kolín“ nepodílí. S respondenty, u kterých proběhlo písemné dotazování prostřednictvím tazatele přímo, bylo zjištěno, že obyvatelé Kolína nejsou o této možnosti informováni. Pozitivním zjištěním iniciuje skutečnost, že téměř většina respondentů sdílela upřímnou radost ze získaných informací a na projektu „Řídím Kolín“ se budou v budoucnu moc rádi podílet.



Graf č. 21: Aktivní podílení na projektu „Řídím Kolín“

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaké je podle Vás město Kolín?

Poslední otázka je zaměřena na současnou kvalitu a image města Kolín z pohledu svých obyvatel, která je indikována v tabulce č. 5. Tato otázka byla opět hodnocena pomocí škál, které respondenti uváděli na číselné ose, pomocí čtyřbodové stupnice, podle jejich subjektivního názoru na vybraná kritéria. Výsledné hodnoty analýzy jsou rozděleny dle věkových skupin respondentů pro přiblížení výsledkům. Sloupec celkem indikuje celkovou míru postoje respondentů k vybraným výroky.

Tabulka č. 6: Město Kolín

Výrok	15-30 let	31-50 let	51-70 let	71 a více let	Celkem
Čisté město	2,5	2,5	2,4	1,9	2,3
Bezpečné město	2,5	2,3	2,2	1,9	2,2
Město s dostatečnou nabídkou volnočasových aktivit	2,2	2,2	2,0	1,3	1,9
Město s dostatečnou kulturní nabídkou	2,0	2,1	1,9	1,3	1,8
Město s dostatečnou nabídkou sociálních služeb	2,0	2,1	2,1	1,1	1,8
Město s dostatečnou nabídkou školských zařízení	1,6	1,7	1,6	1,1	1,5
Město s dostatečnou nabídkou pracovních míst	2,2	2,0	1,9	1,4	1,9
Město dostatečně komunikující se svými občany	1,9	1,9	1,9	1,3	1,8
Město pozitivně vnímané svými občany	2,1	2,1	2,0	1,3	1,9

Město s dostatečným přílivem inovací	2,1	2,0	2,0	1,3	1,9
Město s dostatečnou informovaností	2,0	2,0	2,0	1,4	1,9
Město jako "Chytrá radnice"	2,2	2,2	2,2	1,8	2,1
Míra souhlasu s daným výrokiem: 1 =ano, rozhodně; 2 =ano, částečně; 3 =spíše ne; 4 =rozhodně ne					

Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce jsou indikovány základní výroky, které vystihují současnou podobu image města Kolín očima dotazovaných respondentů. V tabulce č. 6 jsou zobrazeny jednotlivé výroky, dle kterých byly vyjádřeny názory respondentů, pomocí čtyř bodové stupnice. Poslední sloupec představuje výsledný výrok na dané odvětví. Průzkum týkající se veřejného mínění ukázal, že image města Kolín z pohledu jeho rezidentů je spíše pozitivní. Nejlépe je město vnímáno věkovou skupinou nad 71 let, avšak autorka si je vědoma, že všechna odvětví nedokáže tato věková skupina objektivně posoudit. Dle vyhodnocení analýzy se žádný ze skupin výroků neztotožňuje s horším hodnocením, než hodnotou 2,3. Z toho plyne, že dle obyvatel není vnímáno žádné odvětví vyloženě negativně. Jak bylo zmíněno v předchozím textu, mnoho obyvatel si ve spojitosti s Kolínem představí špinavé město. Výsledky šetření ukázaly, že se občané Kolína neztotožňují s výrokiem čistého města. U tohoto výroku se občané věkových skupiny 15 – 30 let a 31 – 50 let ztotožňují s bodovým hodnocením 2,5. Druhou oblastí s výrazně horším hodnocením je bezpečné město, u kterého je celková hodnota 2,2. Odlišnost názorů v této oblasti se projevila u jednotlivých věkových skupin. Nejhůře tuto oblast vnímají obyvatelé věkové skupiny 15-30 let s výsledným skóre 2,5. Naopak věková skupina nad 71 let ohodnotila tento výrok hodnotou 1,9.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že je město nejlépe vnímáno v oblasti školských zařízení. Muži i ženy věkových skupin hodnotili toto odvětví výslednou hodnotou 1,5. Tato oblast je nejlépe hodnocena všemi věkovými skupinami. V tomto výroku se věkové skupiny shodovaly v rozmezí „ano, rozhodně“/„ano, částečně“.

Odlišnost v hodnocení věkových skupin se nejméně projevila v oblasti sociálních služeb. Zatímco věková skupina nad 71 let hodnotí toto odvětví velmi pozitivně s výsledným skóre 1,1, ostatní věkové skupiny se s tímto tvrzením neztotožňují.

5 SHRUTÍ SOUČASNÉHO STAVU IMAGE MĚSTA

Jak již bylo v diplomové práci zmíněno, vyhodnocování a uchopení problematiky image města není díky heterogenitě snadné. Výsledky analýzy vznikaly formou dotazníkového šetření prostřednictvím písemné formy v tištěné nebo elektronické podobě. Vzorek respondentů byl náhodný, avšak bylo zapotřebí lehce iniciovat rovnoměrné rozdělení věkových skupin, pohlaví či ekonomické aktivity. Z celkového počtu 871 oslovených rezidentů Kolína dotazník vyplnilo 553 respondentů, kteří představují 63,5 % celkové úspěšnosti. Během šetření bylo zjištěno malé zastoupení respondentů ve věku nad 71 let. Tomuto zjištění je přihlíženo z důvodu ostražitosti od starších občanů a neaktivity na internetových zdrojích. Dotazníkové šetření formou elektronické podoby nebylo této věkové skupině poskytnuto. Po domluvě s paní Bc. Hovádkovou navštívila autorka místní zařízení SeneCura pro seniory a dotazníkové šetření se soběstačnými jedinci vyplnila. Jak z analýzy výše vyplývá, postoj seniorů vůči městu a jeho celkovému image je celkově pozitivnější, než u většiny respondentů jiných věkových kategorií. Autorka si je samozřejmě vědoma i toho, že ne všechny oblasti dokáží obyvatelé nad 71 let objektivně posoudit.

Další méně zastoupenou skupinou respondentů byla zpočátku ekonomická aktivita studentů. Po domluvě se zástupkyní Ing. Koláčnou na Obchodní akademii Kolín bylo poskytnuto studentům čtvrtého ročníku dotazníkové šetření. Zvýšil se dostačující počet studentů, avšak v ekonomické aktivitě student, jsou zahrnuti i studenti vysokoškolského vzdělání. Vyhodnocením analýzy dotazníkového šetření vyšlo hodnocení města Kolín a jeho image pozitivně. Více než polovina respondentů vnímá město Kolín jako místo, kde žijí spokojeně či velmi spokojeně. Pouze 11 % zbylých respondentů jsou s městem „spíše nespokojeni“ či „velmi nespokojeni“. U těchto respondentů bylo opakujícím argumentem většinou ztotožnění špinavého města, zápachu a velké množství uzavírek. Toto tvrzení mi potvrdila na společné konzultaci i paní Ing. Malá z Městského úřadu Kolín. Bohužel je město některými svými obyvateli takto vnímané, ale Kolín se snaží pro své občany i potenciální turisty budovat příjemné prostředí. Dle paní Ing. Malá je známo, že si město Kolín nese z minulosti „nálepku“ průmyslového města a snaží se u této „nálepky“ nezůstat. Město pracuje na tom, aby nejen obyvatelé města, ale i turisté vnímali Kolín jako hezké a čisté město. V posledních dekádách se pracuje na veřejné zeleni a přílivu turistického ruchu, i když je městu známo, že Kolín nemůže nabídnout tolik památek, jako např. Kutná Hora.

V otázce č. 3, co se respondentům jako první vybaví, když se řekne město Kolín, bylo třetí nejčtenější odpovědí Chrám sv. Bartoloměje. Milým překvapením bylo, že prvotní asociací občanů s městem Kolín představuje rodina, rodné město či domov. S tímto výrokem se ztotožňuje 129 respondentů z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejčtenější asociací s městem je František Kmoch a Kmochův Kolín, který má ve městě dlouholetou tradici. Jak je uvedeno výše, vyskytlo se i několik výroků ve spojitosti se špinavým městem a romskou menšinou. Z šetření také vyplynulo, že pokud by měli respondenti představit město Kolín člověku, který zde nikdy nebyl, město by vyzdvihli především Chrámem sv. Bartoloměje. U této otázky se shodlo na odpovědi 435 respondentů a dalo by se podle tohoto výroku konstatovat, že je Chrám sv. Bartoloměje dominantou města Kolín. Momentálně je chrám sv. Bartoloměje v rekonstrukci a aktuálně v areálu chrámu probíhá záchranný archeologický výzkum a aktuální nálezy ukazují na existenci starého hradiště, které se nacházelo na místě dnešního parteru.

Z analýzy je patrné, že většina obyvatel - 455 respondentů (82 %) by město Kolín doporučila k návštěvě svým známým. Nejčtenějším důvodem návštěvy je historické město a mnoho památek, které může Kolín nabídnout. S tímto tvrzením souhlasí i paní Ing. Malá, která vyzdvihla především druhý největší Židovský hřbitov v ČR, hradby, staré město a synagogu. Otázka číslo 6 byla zaměřena na kvalitu poskytovaných služeb. Dle subjektivního názoru většiny občanů – 343 respondentů, je kvalita poskytovaných služeb na stejné úrovni s ostatními městy. S tímto tvrzením bohužel nesouhlasí 57 respondentů, kteří představují 10 % relativního vyjádření. Konkrétně největšími zástupci negativního postoje k poskytovaným službám jsou muži a ženy ve věku 15 – 30 let, kteří tvoří 27 zástupců. I zde se potvrdilo tvrzení, že opět žádný občan ve věku nad 71 let nepociťuje nižší kvalitu poskytovaných služeb. Znovu jsem si vědoma, že to lze přiklonit k vyššímu věku a menšímu počtu využívaných služeb.

Pomocí škálové metody, která byla respondentům poskytnuta v 7. otázce jde odvodit, že respondenti získávají nejčastěji informace formou webových stránek o kterých vypovídá celkový výsledek vzorce pro škálu, který vyšel 1,6. Z podrobnějšího šetření vyplynulo, že nejvíce dotazovaných na úřadu jsou respondenti věkové skupiny 71 a více let. Šetření také ukázalo, že téměř polovina respondentů aplikaci „Kolín v mobilu“ vůbec nevyužívá k získávání informací. Nejčastějším zdrojem získávání informací o dění ve městě jsou opět webové stránky. Kolínský deník se škálou 2, 2 je druhou nejčastější formou pro získávání informací. Výsledky analýzy pomocí škály byly rozděleny do věkových skupin pro průkaznější šetření. Například úřední desky nejsou respondenty vůbec využívány v téměř všech věkových kategoriích.

Z předchozích kapitol si lze všimnout, že se autorka zaměřovala na využití mechanismů tržního typu ve veřejném sektoru v rámci New public management. Dominujícím strategickým cílem města je projekt „Smart city“ Kolín. Tento koncept využívá digitální, informační a komunikační technologie pro zvýšení kvality života ve městě. Strategické cíle Kolína se zaměřují především na oblasti parkování, aplikace Kolín v mobilu, e-úřad, „Řídím Kolín“ a nově také „Stromy pod kontrolou“. Šetření ukázalo, že pro autorku tak zajímavý projekt nemá u občanů velké ohlasy. Průzkum ukázal, že 251 respondentů (45 %) služby vůbec nevyužívají a dalších 187 respondentů (34 %) dokonce neví o její existenci. Jelikož je to projekt, s kterým město Kolín v roce 2017 vyhrálo první místo „Chytré radnice“, byla u občanů Kolína očekávána větší popularita. Vyplývá z toho jednoduše nízká či špatná informovanost ze strany Městského úřadu. Do konceptu Smart city patří také aplikace, která vznikla přímo městem, a to „Kolín v mobilu“. Tato marketingová metoda je sice klíčovým smart projektem města Kolín, ale opět si nenašla uplatnění u svých občanů. Aplikaci Kolín v mobilu využívá pouze 83 respondentů (15 %) a částečně využívá dalších 90 respondentů (16 %). Na toto téma autorka diskutovala i s paní Ing. Malou z MÚ Kolín a ta tvrdí, že podle měsíčních statistik, které jim pravidelně chodí, na tom aplikace není vůbec špatně. V posledním statistickém přehledu k poslednímu únoru 2019 využívá aplikaci Kolín v mobilu 7 693 obyvatel, což není na 30 000ti tisícové město málo, pokud zahrne důchodce, děti a občany bez chytrým telefonů. Podle Ing. Malé město podsouvá informace o aplikaci jak jen to je možné a z pohledu města o aplikaci občani vědí, avšak je všude tolik aplikací, že jsou přesyceni a nedávají tomu dostatečný zřetel. Možná to není málo, ale dle autorky je stále nízká informovanost o této aplikaci ze strany městského úřadu. Aplikace funguje na formě podpory, takže měsíčně vychází na cca 3000 Kč, ale například v minulém roce prošla inovací služba MHD, která vyšla na cca 150 000 Kč a obsahuje aktuální řád i se zpožděním na jednotlivé autobusy.

Dalším kamenem úrazu se zdá být projekt „Řídím Kolín“, který u občanů opět nemá dostatečnou informovanost. Téměř polovina z dotazovaných respondentů, konkrétně 271 (49 %) vůbec neví o této možnosti podílení se na projektech Kolína a téměř druhá polovina, 233 respondentů (42 %) se na projektu „Řídím Kolín“ nepodílí. Úspěšnost tohoto projektu představuje pouze 49 respondentů (9 %), tudíž tento projekt analyzuje opravdu velmi nízké zastoupení. Městský úřad by se měl zamyslet, jak s tímto projektem bude operovat do budoucna, protože tento koncept očividně nefunguje.

Poslední otázka byla zaměřena na současnou podobu image města Kolín z pohledu svých obyvatel. Tento koncept byl hodnocen pomocí škál, kdy respondenti uváděli na číselné ose,

pomocí čtyř bodové stupnice, jejich subjektivní názor na vybraná kritéria. Výsledné hodnoty byly rozděleny dle věkových skupin respondenta, aby se daným výsledkům více přiblížilo. Průzkum týkající se veřejného mínění ukázal, že obyvatelé města se vyloženě neztotožňují s pozitivním přístupem ke svému městu. Největší spokojenost je vnímána respondenty věkové skupiny nad 71 let, avšak jak již bylo zmíněno, může být zavádějící, zda dokáží posoudit všechna odvětví, na které se v poslední otázce dotazují. Z celkového hodnocení vyplynulo, že žádný ze skupiny výroků nemá horší hodnocení, než 2,3, tudíž obyvatelé nevnímají žádné odvětví vyloženě negativně. Avšak potvrdil se výrok špinavého města ve spojitosti s Kolínem, neboť nejhorší hodnocení dle zadaných škál se objevilo s výrokem „čisté město“. Naopak nejvíce jsou respondenti spokojeni s dostatečnou nabídkou školských zařízení. V tomto výroku se věkové skupiny shodovaly v rozmezí „ano, rozhodně“/„ano, částečně“. V další kapitole bude následovat reakce na provedené celkové shrnutí image města Kolína a následovaná navržená doporučení, které by mohly vést ke zlepšení celkového image města.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ IMAGE

Během zpracování dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků, na které by se město mohlo zaměřit pro zlepšení svého celkového image. Nejdříve je pozornost věnována oblasti celkového image a následně na dosavadní a potenciální využití mechanismů tržního typu ve veřejném sektoru v rámci New public management. Hlavním cílem je dosažení kvalitní veřejné služby nebo produktu při maximální možné efektivnosti.

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření vyplynuly webové stránky jako nejčastější zdroj pro čerpání informací. Městu Kolín je na základě hodnocení respondentů doporučeno webové stránky inovovat. Jakékoliv aktuality či podstatné informace nejsou snadno dohledatelné a i po konzultaci s paní Ing. Malou z městského úřadu mi bylo potvrzeno, že webové stránky nejsou přehledné ani pro zaměstnance městského úřadu. Navíc nejsou některá tvrzení aktualizovaná a k občanům se tak dostávají nepřesné údaje či informace se staršími daty.

S informovaností souvisí také nedostatečná propagace aplikace „Kolín v mobilu“. Tato aplikace má dle názoru autorky velký potenciál, ale bohužel není u občanů dostatečně v podvědomí. Myslím si, že by u občanů měla dostatečný obdiv, kdyby o aplikaci věděli. Podle paní Ing. Malé využívá aplikaci „Kolín v mobilu“ dostatečný počet obyvatel, když vezme v potaz osoby starší věkové skupiny, děti a neaktivní účastníky na chytrých telefonech. Naopak autorka s tímto tvrzením nemůže souhlasit a podle jejího názoru necelých 8000 uživatelů této aplikace není mnoho, pokud jsou zahrnuti i uživatelé, kteří nemusí být vysloveně rezidenty Kolína. V okolí města je spousta obcí a vesnic, jejich obyvatelé dojíždí do města za prací či vzděláním a potenciálních uživatelů je mnohem víc, než jen aktivních obyvatel města. Kolínu je doporučeno věnovat větší pozornost této problematice.

Výše zmíněné šetření a následná analýza poukázala na velmi zajímavé zjištění, že v mnoha otázkách na celkové image města se často vyskytoval výrok „špinavé město“ s asociací Kolín. Tento názor či tvrzení by bylo vhodné vyvrátit svým občanům. Nejspíš tento výrok městskému úřadu v Kolíně není cizí a jedním z důvodů nového projektu „Stromy pod kontrolou“ je tento výrok svým občanům vyvrátit. Město by se mělo více zaměřit na veřejnou zeleň, výsadbu a údržbu okrasných květináčů podle ročního období, čistotu v ulicích a pravidelné vysypávání odpadkových košů. Firma ave. s.r.o., která s městem Kolín spolupracuje v rámci New public managementu formou contractingu, by se měla více zaměřit na čistotu velkoplošného prostranství a veřejnou zeleň.

Z analýzy byla také zjištěna nespokojenost občanů v oblasti dopravní infrastruktury. Velké zácpy jsou diskutovaným tématem nejen ve městě Kolín. Jedním z řešení, jak napomoci dopravní situaci v Kolíně, je postavení obchvatu východního okraje Kolína směrem ke Kutné Hoře, který by odlehčil vytíženou trasu přes celé město. Na východním okraji Kolína se nachází průmyslová zóna s největším zaměstnavatelem města TPCA a jinými společnostmi zaměstnávající celou řadu zaměstnanců. Pokud nejen zaměstnanec z průmyslové zóny má trasu směrem na Kutnou Horu, musí projet celým Kolínem, jehož cesta může trvat i 30 minut. Bohužel jiná trasa tímto směrem není k dispozici, tudíž řidiči nemají jinou možnost.

S východní stranou města Kolín souvisí i nedostatečná nákupní možnost především na území města - Zálabí. Několikaletým diskutovaným tématem je výstavba nákupního centra na východním okraji města, ať už Zálabí či v okrajové části Kolína, Sendražice. Vystavením nákupního centra by se ulevilo nejen dopravnímu zatížení, jelikož i obyvatelé okolních obcí dojíždí do obchodních řetězců přes celý Kolín, ale spokojenost občanů by přispěla k celkovému pozitivnímu hodnocení image města, jelikož občani východní strany Kolína by tuto inovaci velmi uvítali.

Vytížením dopravní infrastruktury mají spojitost i parkovací místa, která jsou ve městě silným nedostatkem. Doporučením je rozšíření nabídky parkovacích míst spojených s chytrým parkováním. Ve spojitosti s chytrým parkováním je také městu doporučena inovace ve formě online parkování, které by ulehčilo činnost veškerým potenciálním řidičům v hledání volných míst. Pomocí aplikaci v mobilu by si mohli uživatelé zkontrolovat kapacitu volných míst online a zaplatit pomocí mobilního telefonu. V případě nutnosti prodloužení parkovací doby by si uživatel prodloužil termín prostřednictvím mobilní aplikace a nemusel by fyzicky k danému automobilu. Vše by fungovalo online, bez parkovacích lístků a s dostatečným přehledem na všech stranách – policie a jejich kontrola i uživatelé pomocí rychlého zjištění volných míst i samotné obsluhy a zaplacení skrze mobilní aplikaci.

Dalším chytrým projektem je „Chytrá klíčenka“, díky kterému vyhrálo město první místo v soutěži „Chytrá radnice“ v roce 2017, ale především má u svých uživatelů na základních školách pozitivní ohlasy a je aktuálně využíván ve všech základních školách. Všechny možnosti využívání tohoto projektu byly zmíněny výše, avšak autorka by podotkla výtky, které se tohoto projektu týkají. Chytré klíčenky jsou fungujícím projektem ve všech školách Kolína, avšak není adekvátní, že klíčenka, která funguje jako platební karta s více účely, má pouze výběr jedné profitující banky. Rodiče se tak musí podřizovat této jedné bance, která platební služby svým zákazníkům poskytuje. Návrhem je projekt změnit tak, aby si každý rodič mohl vybrat

platební banku, podle svého uvážení. Tato myšlenka by nemusela zůstat pouze u škol, ale z klíčenky by mohla vzniknout jakási karta pro občany města. Jelikož funguje na bázi bankovního čipu, mohl by se do systému přihlásit kdokoli se svou bankovní kartou a využívat služeb jako MHD, služby knihovny apod.

Lze si všimnout, že je v práci čtené zaměření na zlepšování image města v rámci smart projektů. Podle mne je to skvělá příležitost využívat těchto mechanismů pro dosažení kvalitních veřejných služeb pro maximální možnou efektivitu. Dalším z projektů, který je navržen do smart portfolia je „Elektromobilita“. Nejen na západě jsou populární elektrokola a koloběžky, které potencionální uživatele přiblíží na místo určení a tím uleví i automobilové situaci, díky omezení automobilových prostředků. Elektrokola či elektrokoloběžky by měla vyhrazená stání s nabíjecími stojany po celém městě a pomocí chytré aplikace by uživatelé získali lehký a dostupný přehled volných strojů.

Dalším novým projektem je zavedení „Bikesharing“. Jednalo by se o půjčování kol, které jsou známé i v našem hlavním městě. Jednalo by se o jakousi formu přibližování po městě nejen pro obyvatele města, ale i pro návštěvníky z okolních měst a obcí a potenciální turisty. I v tomto případě by se jednalo o ulehčení dopravní situace ve městě. Na tento projekt by sloužila chytrá aplikace pro získání dostupného přehledu o volných kolech a pomocí „Chytré klíčenky“ pro občany by mohli kolo platit skrz tuto službu a v případě ostatních návštěvníků a turistů by stojan umožňoval platbu platební kartou či hotovostí. Tento projekt by mohl přilákat i větší počet turistů, ale primárně by sloužil občanům města Kolína ve spojitosti s omezením automobilových prostředků.

„Sharing“, tak zní další projekt, který by autorka navrhla v rámci chytrých služeb města Kolín. Jednalo by se o veřejnou službu, která by mohla fungovat v rámci Contractingu na základě uzavřené smlouvy mezi orgánem veřejné správy a soukromou organizací. Konkrétně by šlo službu, která by poskytovala občanům Kolína odvoz jejich dětí ze školy, do školy, na kroužky apod. Tato služba by ulehčila spoustě rodičům čas ohledně dojíždění na kroužky a pro děti do školy či ze školy a určitě by díky této službě vznikl větší zájem o kroužky, které z časových důvodů třeba nebyly pro děti dostupné. Služba by se osvědčila i z bezpečnostních důvodů vůči dětem.

Předposledním návrhem pro zlepšení celkového image města Kolín jsou chytré odpadkové koše, které bych opět zařadila do portfolia smart projektů. Tento projekt by především přilepšil městu z hlediska čistého prostředí v okolí odpadkových košů, na které si většina respondentů

často stěžovala. Chytré odpadkové koše by fungovaly na systému automatického lisování, tudíž by nebyly odpadky v okolí odpadkových košů, a následně by se omezilo častější vyvážení. Je zřejmé, že jde o vyšší investiční náklad, kvůli vysoké pořizovací ceně a další nevýhodou by z důvodu delší lhůty v odpadkovém koši mohl být zápach v letních obdobích.

Z důvodu doporučení nových smart projektů musím navázat na poslední doporučení a to rozšíření aplikace Kolín v mobilu. Nejen díky novým projektům, které byly v této práci navrženy a do aplikace by měly být přidány, ale například by bylo vhodné rozšířit aplikaci o aktuální stavy, které se z pohledu obyvatel města mohou vyskytovat. Jednalo by se o formu oznamování aktuálních nepříznivých situací ve městě Kolín formou poskytnuté fotografie. Například nefunkční veřejné osvětlení, nevysypané odpadkové koše, špatný stav vozovky nebo chodníku a jiné situace občanům zhoršující image města.

Celkovému projektu smart city Kolín je doporučeno věnovat větší pozornost, jelikož se jedná o velmi potencionální projekt s nízkou informovaností u svých uživatelů.

ZÁVĚR

Pozitivně vnímaná image je v současnosti cílem snad každé organizace, města a obce nejsou výjimkou. Pozitivní image města je důležitý nejen pro zlepšení kvality života svých obyvatel, ale i pro získání nových investorů a příliv turistů. Vybudovat pozitivní image není snadné. Předpokladem úspěchu je podrobná analýza současného image. Je zapotřebí identifikovat pravdivé a nepravdivé prvky image a také silné a slabé stránky. Dalším důležitým bodem je odhalení městských komponentů mající negativní veřejný obraz.

Prostřednictvím městského marketingu se rozlišuje interní a externí image města. Interní image slouží k představě obrazu města mezi obyvateli či místními podnikateli. Oproti tomu externí image města vnímá město z pohledu turistů, médií či potenciálních investorů. Cílem této diplomové práce byla vnitřní analýza image města Kolín z pohledu jeho obyvatel.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit vnímání města z pohledu jeho obyvatel. K vybudování pozitivního image města jsou tyto informace od občanů velmi důležité. Důležitým faktorem bylo poukázat na problémové či nefungující oblasti města a následně navrhnout možná doporučení a vhodné nástroje vedoucích ke zlepšení image města.

Diplomová práce je rozdělena do šesti kapitol. První kapitola obsahuje teoretické vymezení základních pojmů jako je image, image města, marketing města a komunikace. Další kapitola obsahuje informace z oblasti analýzy image formou metodických přístupů k analýze image a sémantického diferenciálu. Třetí kapitola popisuje současnou socioekonomickou charakteristiku image města s dominantním zaměřením na marketingové metody Městského úřadu Kolín. V této kapitole je podrobněji popsána historická a geografická analýza, správa města, demografické prostředí, trh práce a nezaměstnanost, ekonomické prostředí, sociální infrastruktura a marketingová metoda Smart city Kolín. Čtvrtá kapitola prezentuje výsledky a následnou analýzu dotazníkového šetření obyvatel města Kolín. Pátá kapitola obsahuje shrnutí celkové problematiky image města a jak je město vnímáno svými občany. V poslední kapitole jsou navržena obecná doporučení a vhodné nástroje vedoucích ke zlepšení celkového image města Kolín.

K provedení analýzy image města Kolín byl nástrojem pro sběr dat použito dotazníkové šetření, což je jedna z nejrozšířenějších technik sociologického průzkumu sloužící k získání velkého množství dat od rozsáhlého počtu osob. Aby dotazníkové šetření bylo co nejvíce validní, byla ověřena správnost kladených otázek pomocí předvýzkumu (tzv. pilotáž) u patnácti náhodných respondentů. Analýza dotazníkového šetření byla založena zejména na škálovacím

typu otázek, ale rovněž byly obsaženy otázky otevřené, uzavřené, polootevřené a dichotomické. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 553 respondentů ve věku patnáct a více let.

Pomocí výsledků dotazníkového šetření mezi rezidenty města Kolín bylo možno zhotovit analýzu image města z pohledu jeho obyvatel. Na základě analýzy bylo zjištěno, že většina respondentů napříč věkovým skupinám a pohlavím, vnímá město Kolín převážně pozitivně. Občané vnímají město Kolín jako město s dostatečnou nabídkou školských zařízení a jako město s dostatečnou nabídkou sociálních služeb. Zároveň je město vnímáno svými občany jako ne příliš čisté a bezpečné město. S tímto výrokem se během šetření nejvíce respondentů neshodovalo na pozitivním názoru čistého města. Toto tvrzení bylo potvrzeno i paní Ing. Malou z Městského úřadu Kolín. Město se snaží budovat příjemné prostředí pro své občany i potenciální návštěvníky města. Je známo, že si město Kolín nese z minulosti „nálepku“ průmyslového města a snaží se u této „nálepky nezůstat.

Na základě výsledků dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že prvotní asociace s městem Kolín představuje rodina, rodné město či domov. S tímto výrokem se ztotožňuje 129 respondentů z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejčtetnější asociaci s městem představuje František Kmoch a Kmochův Kolín, který má ve městě dlouholetou tradici. Z šetření také vyplynulo, že pokud by měli respondenti představit město Kolín člověku, který zde nikdy nebyl, město by vyzdvihli především Chrámem sv. Bartoloměje. Na tomto výroku se shodlo 435 respondentů a lze konstatovat, že je Chrám sv. Bartoloměje dominantou města Kolín.

Z výsledků průzkumu je patrné, že image města Kolín je nejvíce pozitivně vnímán věkovou skupinou nad 71 let. Dle subjektivních názorů této skupiny byla nejhůře hodnocena škála na bodové stupnici 1,9. Naopak nejhůře image má město Kolín z pohledu respondentů ve věkové skupině 31 až 50 let. Tato skupina respondentů ohodnotila převážnou většinu oblastí města Kolín hůře než ostatní věkové skupiny respondentů.

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno velmi nízké využití služeb Smart city Kolín. Tento koncept s potenciálem získal v roce 2017 první místo v soutěži „Chytré radnice“, ale u obyvatel města nemá dostatečnou informovanost. Tuto službu nevyužívá 438 respondentů, z toho 187 respondentů neví o její existenci. Dle analýzy dotazníkového výzkumu byla navržena doporučení a vhodné nástroje vedoucích ke zlepšení celkového image města Kolín.

Vytyčený cíl této diplomové práce byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

Agentura pro sociální začleňování, ©2019, CC BY-NC-SA 3.0 CZ. Demografické informační centrum. *Situační analýza Kolín*. [online] Praha: Agentura pro sociální začleňování [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.socialni-zaclenovani.cz/dokumenty/dokumenty-pro-lokalitu-kolin>

BENNETT, Peter D, 1995. *Dictionary of marketing terms*. 2nd ed. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books. ISBN 08-442-3598-9.

Cerop, ©2016. *O projektu*. [online] Kolín: Centrum rozvoje podnikání Kolín [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: http://www.cerop.eu/#_oprojektu

ČEPELKA, Oldřich, Jitka JILEMNICKÁ a Jan SOCHŮREK, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. I. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902-3760-6.

Český statistický úřad, 2016. *SO ORP Kolín*. [online] Praha: Český statistický úřad [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/2110_so_orp_kolin

Český statistický úřad, 2018a. *Demografická ročenka měst 2008 – 2017*. [online] Praha: Český statistický úřad [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-mest>

Český statistický úřad, 2018b. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2018*. [online] Praha: Český statistický úřad [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvateľstvo-ky3myppqkh>

Český statistický úřad, 2019. *Vše o území města Kolín*. [online] Praha: Český statistický úřad [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__533165#w=

DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.

Dům dětí a mládeže Kolín, ©2016. *O nás*. [online] Kolín: Dům dětí a mládeže [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.ddmkolin.cz/o-nas>

FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. I. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity. ISBN 80-210-1034-7.

- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 1996. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1287-0.
- GALLOWAY, 2011. A. *Questionnaire Design & Analysis. A Workbook*. [on-line] [cit. 2019-3-6] Dostupné z: <http://www.tardis.ed.ac.uk/~kate/qmcweb/qcont.htm>
- HEGER, Vladimír, 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.
- Chytrá klíčenka, 2017. *Kolínská chytrá klíčenka*. [online] Kolín: Kolínská chytrá klíčenka [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://chytraklicenka.cz/o-chytre-klicence/>
- Integrovaný portál MPSV, 2018. *Podíl nezaměstnaných osob od roku 2005* [online]. Praha: Integrovaný portál MPSV [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
- Jakub Šťástka, ©2018. Kolín přednášel na výstavě Smart city řešení. In: *Kolínský deník* [online] Kolín: Kolínský deník [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://kolinsky.denik.cz/zpravy_region/kolin-prednasel-na-vystave-smart-city-reseni-20181122.html
- Jana Martinková, ©2017. První místo v soutěži chytrá radnice. In: *Kolínský deník* [online] Kolín: Kolínský deník [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://kolinsky.denik.cz/zpravy_region/kolin-ziskal-prvni-misto-v-soutezi-chytra-radnice-20171031.html
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.
- JEŘÁBEK, Hynek, 1993. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum. ISBN 80-7066-662-5.
- JEŽEK, Jiří, 2004. *Aplikovaná geografie města*. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 80-704-3275-6.
- JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. I. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1006-6.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. ISBN 01-355-6142-6.

KOTLER, Philip, Donald H HAIDER a Irving J REIN, 1993. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-291-7596-8.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KROEBER-RIEL, Werner a Peter WEINBERG, 1996. *Konsumentenverhalten: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. 6. München: Vahlen. ISBN 3800621088.

LYNCH, Kevin, 2004. *Obraz města: The image of the city*. Ivana Hexnerová - BOVA POLYGON. Praha: Polygon. ISBN 80-727-3094-0.

Městská knihovna Kolín, ©2019. *Historie knihovny*. [online] Kolín: Městská knihovna Kolín [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.knihovnakolin.cz/historie>

Městské divadlo Kolín, ©2018a. *O divadle* [online]. Kolín: Městské divadlo Kolín [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.divadlokolin.cz/cms/o-mestskem-divadle-kolin>

Městský úřad Kolín, ©2011a. *Demografické údaje*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/zakladni-informace/geograficke-informace/>

Městský úřad Kolín, ©2011b. *Školství*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/obcan/skolstvi/>

Městský úřad Kolín, ©2011c. *Sociální služby*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: : <http://www.mukolin.cz/cz/obcan/socialni-a-navazne-sluzby/>

Městský úřad Kolín, ©2012. *Správa města*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/obcan/samosprava/>

Městský úřad Kolín, ©2016a. *Řídím Kolín* [online]. Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-6]. Dostupné z: <https://www.mukolin.cz/cz/obcan/ridim-kolin/>

Městský úřad Kolín, ©2016b. *Smart city* [online]. Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-3-6]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/smart-city-kolin/parkovani/>

Městský úřad Kolín, ©2016c. *Smart city Kolín. Parkování*. [online]. Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/smart-city-kolin/parkovani/>

Městský úřad Kolín, ©2017. *Investiční strategie města Kolína 2016 – 2020*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: http://www.mukolin.cz/prilohy/Texty/8967/11investicni_strategie_pro_rok_2016_2022.pdf

Městský úřad Kolín, ©2018a. *Kolín v mobilu*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/064022-stahujte-novou-verzi-aplikace-kolin-v-mobilu.html>

Městský úřad Kolín, ©2018b. *Komunitní plán rozvoje sociálních služeb Kolín na období 2015 – 2019. Sociálně demografická analýza pro potřeby komunitního plánování sociálních a návazných služeb spádového území SO ORP Kolín*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: http://www.mukolin.cz/prilohy/Texty/3037/38sda_orp_kolin.pdf

Městský úřad Kolín, ©2018c. *Rozpočet, Závěrečný účet města 2018*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/rozpocet-zave-recny-ucet-mesta/>

Městský úřad Kolín, ©2018d. *Řídím Kolín*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/obcan/ridim-kolin/>

Městský úřad Kolín, ©2019a. *Rozpočet města Kolína na rok 2019*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: http://www.mukolin.cz/prilohy/Texty/8253/30roz-pocet_mesta_na_rok_2019.pdf

Městský úřad Kolín, ©2019b. *Strategický plán sociálního začleňování Kolína pro období 2018 až 2020*. [online] Kolín: Městský úřad Kolín [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: http://www.mukolin.cz/prilohy/Texty/5769/97strategicky_plan_socialniho_zaclenovani_kolin_2018_2020_usneseni_zm.pdf

Michael Kašpar, ©2017. Rozpočet Kolína na rok 2018. In: *Kolínský deník* [online] Kolín: Kolínský deník [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://kolinsky.denik.cz/zpravy_region/rozpocet-kolina-na-rok-2018-co-nas-ceka-nastinil-mistostarosta-michael-kaspar-20171212.html

Michael Kašpar, ©2018. Rekonstrukce Pražské ulice. In: *Změna pro Kolín* [online] Kolín: Změna pro Kolín [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.zmenaprokolin.cz/2018/06/09/rekonstrukce-prazske-ulice/>

Michael Kašpar, ©2019. Stromy pod kontrolou i v Kolíně. In: *kolin.cz* [online] Kolín: Kolin.cz [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.kolin.cz/stromy-pod-kontrolou-i-v-koline>

Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2019. Úřad práce ČR. *Statistická zpráva 2018*. [online] Praha: PMSV [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/stc/statistiky/mesicni/pb_kraj/pb_kraj_0818.pdf

NASAR, Jack L, 1998. *The evaluative image of the city*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN 08-039-5447-6.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.

Oblastní nemocnice Kolín, ©2017. *Výroční zpráva 2017*. [online] Kolín: Oblastní nemocnice Kolín [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://www.nemocnicekolin.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=427002&id=1863&n=vyrocni%2Dzprava%2D2017

Průmyslová zóna Kolín-Ovčáry, ©2018. *Investoři v zóně*. [online] Kolín: Průmyslová zóna Kolín - Ovčáry [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.zonakolin-ovcary.cz/investori-v-zone>

RIEL, C. B. M. Van, 1995. *Principles of corporate communication*. New York: Prentice Hall. ISBN 01-315-0996-9.

RUMPEL, Petr, 2002. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-704-2830-9.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ, 2008. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-55-3.

Stromy pod kontrolou, ©2018. *O portálu Stromy pod kontrolou*. [online] Brno: Stromy pod kontrolou [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.stromypodkontrolou.cz/about/>

VEBER, Jaromír, 2000. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-029-5.

Vít Rakušan, ©2018. Rekonstrukce Kolína. In: *Kolínský deník* [online] Kolín: Kolínský deník [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://kolinsky.denik.cz/zpravy_region/nejzasadnejisi-rekonstrukce-v-koline-autobusove-nadrazi-rika-starosta-20181002.html

Vít Rakušan, ©2019. *Životopis*. [online] Kolín: Vít Rakušan [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.vitrakusan.cz/zivotopis/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Grada Publishing, a.s. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing, a.s. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Základní umělecká škola Fr. Kmocha, ©2019. *O škole*. [online] Kolín: Základní umělecká škola [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.zus-kolin.cz/data/svp-zus-15-16.pdf>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Řízený rozhovor.....	93
Příloha B - Dotazníkový formulář.....	94

Příloha A – Řízený rozhovor

Jak byste vy osobně hodnotila současnou image města Kolín?

Jak jste spokojena s městem Kolín jako místem, kde žijete?

Jak si myslíte, že by se měl Kolín vyvíjet do budoucna?

Jaká je podle Vás kvalita poskytovaných služeb?

Co si myslíte o celkovém projektu Smart city Kolín?

- Co říkáte na to, že během dotazníkového šetření bylo zjištěno, že služeb Smart City nevyužívá 45 % (251 respondentů) a 34 % (187 respondentů) neví o její existenci.

Jak moc velký vliv/ohlas má projekt „Řídím Kolín“?

Dokázala byste vyčíslit, kolik město/úřad stojí tyto projekty ročně?

Plánují se do budoucna další projekty Smart city Kolín?

- Pokud ano: v jaké oblasti konkrétně?
- Pokud ne: z jakého důvodu?

Plánujete do budoucna elektromobilitu? (Nabíjení aut, elektrokola)

Plánujete online parkování přes mobilní aplikaci?

Jak se ve školách osvědčila „Chytrá klíčenka“?

Využila by se „Chytrá klíčenka“ jako karta pro občany města? (nejen pro děti)

Jak vnímáte, že si mnoho občanů spojuje Kolín se špinavým městem?

Do jaké míry ovlivňují marketingové metody image veřejné správy?

Příloha B – Dotazníkový formulář

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená paní, Vážený pane,
jmenuji se Kamila Kosařová a jsem studentkou 5. ročníku na Univerzitě Pardubice obor Veřejná ekonomika a správa. V současné době pracuji na své závěrečné diplomové práci a součástí diplomové práce je výzkum veřejného mínění zaměřeného na občany města Kolín a jejich spokojenost a vnímání svého města. Touto cestou Vás žádám o vyplnění dotazníku. Veškeré uvedené údaje jsou anonymní a výsledky dotazníku budou sloužit pouze pro účely vyhodnocení studie v diplomové práci. Tento dotazník je určen občanům starší 15 let. Předem Vám děkuji.

ČÁST I.

1. Jak jste spokojen(a) s městem Kolín jako místem, kde žijete?

1. Velmi spokojen(a)	
2. Spíše spokojen(a)	
3. Spíše nespokojen(a)	
4. Velmi nespokojen(a)	

Na následující otázku č. 2 odpoví pouze ti, kteří v otázce číslo 3 zaškrtnli variantu 3. Nebo 4.

2. Jaký je důvod Vaší nespokojenosti?

--

3. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne město Kolín?

--

4. Pokud byste měl(a) představit město Kolín člověku, který zde nikdy nebyl, jakými přednostmi byste město vyzdvihl(a)?

1. Starosta Mgr. Bc. Vít Rakušan	
2. Karlovo náměstí	
3. Chrám sv. Bartoloměje	
4. Židovský hřbitov	
5. Autobusové nádraží	
6. Projekt „Smart city Kolín“	
7. Městské divadlo	
8. Jiné, prosím, uveďte ...	

5. Doporučil(a) byste město Kolín k návštěvě svým známým?

1. Ano, protože ...	
2. Ne, protože ...	

6. Jaká je podle Vás kvalita poskytovaných služeb ve městě Kolín v porovnání s okolními městy?

1. Vyšší	
2. Stejná	
3. Nižší	

7. Jakou formou získáváte nejčastěji informace? (např. úřední dny, adresa úřadu, lékař, úřední hodiny apod.) (1 = ano, rozhodně; 2 = ano, částečně; 3 = spíše ne; 4 = rozhodně ne)

1. Osobním dotázáním úřadu	1	2	3	4
2. Vývěsní plocha jednotlivých úřadů	1	2	3	4
3. Skrze mobilní aplikaci „Kolín v mobilu“	1	2	3	4
4. Skrze webové stránky	1	2	3	4
5. Jiné, prosím, uveďte ...	1	2	3	4

8. Z jakých zdrojů čerpáte informace o dění ve městě? (1 = ano, rozhodně; 2 = ano, částečně; 3 = spíše ne; 4 = rozhodně ne)

1. Plakátové plochy	1	2	3	4
2. Kolínský deník	1	2	3	4
3. Městský rozhlas	1	2	3	4
4. Webové stránky	1	2	3	4
5. Úřední desky	1	2	3	4
6. Jiným způsobem	1	2	3	4

9. Dostanou se k Vám zásadní informace včas? (např. uzavírka silnic, ulic, čištění komunikace, omezení přísunu tepla)

1. Ano	
2. Ano, částečně	
3. Ne	

10. Využíváte služeb Smart city Kolín?

1. Ano, využívám	
2. Ano, využívám částečně	
3. Ne, nevyžívám	
4. Ne, nevím o její existenci	

11. Využíváte mobilní aplikaci „Kolín v mobilu“?

1. Ano, využívám	
2. Ano, využívám částečně	
3. Ne, nevyžívám	
4. Ne, nevím o její existenci	

12. Podílíte se aktivně při hlasování o aktuálních tématech v projektu „Řídím Kolín“?

1. Ano	
2. Ne	
3. Ne, nevím o jeho existenci	

13. Jaké je podle Vás město Kolín?

(1 = ano, rozhodně; 2 = ano, částečně; 3 = spíše ne; 4 = rozhodně ne)

1. Čisté město	1	2	3	4
2. Bezpečné město	1	2	3	4
3. Město s dostatečnou nabídkou volnočasových aktivit	1	2	3	4
4. Město s dostatečnou kulturní nabídkou	1	2	3	4
5. Město s dostatečnou nabídkou sociálních služeb	1	2	3	4
6. Město s dostatečnou nabídkou školských zařízení	1	2	3	4
7. Město s dostatečnou nabídkou pracovních míst	1	2	3	4
8. Město dostatečně komunikující se svými občany	1	2	3	4
9. Město pozitivně vnímané svými občany	1	2	3	4
10. Město s dostatečným přílivem inovací	1	2	3	4
11. Město s dostatečnou informovaností	1	2	3	4
12. Město jako „Chytrá radnice“	1	2	3	4

ČÁST II.

14. Vzdělání respondenta

1. Základní	
2. Vyučen, střední bez maturity	
3. Střední s maturitou	
4. Vyšší odborné	
5. Vysokoškolské	

15. Ekonomická aktivita (zde možno označit více odpovědí)

1. Student	
2. Zaměstnaný	
3. Osoba samostatně výdělečně činná	
4. Nezaměstnaný	
5. Mateřská nebo rodičovská dovolená	
6. Příjemce starobního důchodu	
7. Příjemce invalidního důchodu	

16. Věk respondenta

1. 15 – 30 let	
2. 31 – 50 let	
3. 51 – 70 let	
4. 70 a více let	

17. Pohlaví respondenta

1. Muž	
2. Žena	